



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

ALICE CRISTINA ALVES FRANCO

**A busca de informação na decisão de compra do  
consumidor consciente**

Brasília – DF

2014

ALICE CRISTINA ALVES FRANCO

**A busca de informação na decisão de compra do  
consumidor consciente**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutor, Diego  
Mota Vieira

Brasília – DF

2014

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me permitido chegar até aqui. À minha família e ao meu noivo por todo apoio e auxílio durante o curso. À Universidade de Brasília e ao meu orientador Diego por ter me fornecido as informações e orientações necessárias para que eu pudesse realizar esse trabalho.

*“A menos que modifiquemos a nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela forma como nos acostumamos a ver o mundo”.*

Albert Einstein

## RESUMO

A responsabilidade socioambiental por parte do consumidor é cada vez mais visível na fase atual do capitalismo. Ao mesmo tempo, cresce o interesse em pesquisar e entender tal comportamento. Esse consumidor cobra posturas éticas das empresas e busca agir de acordo com seus valores sociais e ambientais. O objetivo deste trabalho é entender como o consumidor consciente busca informações ao longo do processo decisório de compra, ou seja, entender qual a importância da etapa de busca, tipo da busca, fatores que a influenciam e fontes de informação. O método quantitativo foi utilizado por meio de um questionário para identificar os consumidores conscientes. O método qualitativo, por meio de entrevista de profundidade, permitiu entender, de fato, a busca de informações. Esses dados foram analisados com uso do método estatístico descritivo e análise de conteúdo, respectivamente. Os principais resultados são que as informações sobre origem do produto e reputação da empresa são importantes e necessárias, mas isso geralmente é obtido de forma passiva, sem envolver grande esforço de busca pelo consumidor e para coletar essas informações a fonte de informação mais importante é a pessoal, pois possui mais credibilidade e diversidade de opinião. Por outro lado foi encontrado que a fonte comercial não exerce muita influência, pois pode ser distorcida pela empresa. E por fim constatou-se que a busca pode ser considerada bem sucedida, no momento da decisão de compra, quando o consumidor encontra o produto desejado, e no consumo em si, quando de fato é possível avaliar o produto e, conseqüentemente, a efetividade da busca de informações.

Palavras-chave: Responsabilidade Sócio empresarial. Responsabilidade sócio ambiental. Consumo consciente. Consumo responsável. Busca de Informações. Fontes de Informação. Decisão de compra.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 – Processo de busca de informação do consumidor.....	16
Figura 2 – Tipos de fonte de informação .....	19
Figura 3 – Variáveis do comportamento Socialmente Responsável.....	23
Figura 4 – Indicadores Akatu do Consumo Consciente.....	32

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Processo decisório de compra sobre diferentes perspectivas.....	14
Tabela 2 – Abordagens do consumo verde, sustentável e consciente.....	21
Tabela 3 – Roteiro da entrevista de profundidade.....	33
Tabela 4 - Principais resultados do questionário.....	37
Tabela 5 - Principais resultados e sugestões de futuras pesquisas.....	53

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

RSE – Responsabilidade Sócio Empresarial



## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	9
1.1	Contextualização do Assunto.....	9
1.2	Formulação do problema .....	10
1.3	Objetivo Geral.....	10
1.4	Objetivos Específicos.....	11
1.5	Justificativa.....	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	13
2.1	Processo Decisório de Compra.....	13
2.2	Busca de Informações.....	15
2.4	Consumidor Consciente.....	20
2.5	A busca de informação pelo consumidor consciente.....	25
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	28
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	28
3.2	População, amostra e participantes .....	30
3.3	Caracterização dos instrumentos de pesquisa.....	31
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	35
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	37
4.1	Adoção de Comportamentos Conscientes.....	37
4.2	Busca de informação do consumidor consciente.....	40
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	49
	REFERÊNCIAS .....	55
	ANEXOS .....	61
	Anexo A – Questionário consumidor consciente .....	61

# 1 INTRODUÇÃO

Nesse capítulo será o introduzido o tema da pesquisa com uma breve contextualização, seguido dos objetos gerais e específicos que serão a base para todo o desenvolvimento e, por fim, a justificativa para a escolha do problema de pesquisa.

## 1.1 Contextualização

O consumo exacerbado do século XXI, acompanhado do avanço da produção e do capitalismo, trouxe uma série de consequências para o mundo. A busca pelo lucro nas empresas, indústrias e governos, colocou em segundo plano questões sociais e ambientais, como utilização de mão de obra análoga à escrava, desmatamento do meio ambiente, desperdício de materiais, que se reflete na diminuição do ciclo de vida do produto, prejuízos ao meio ambiente, entre outras consequências (LIPOVETSKY, 2007; SILVA; ARAUJO; SANTOS, 2012; MÉSZÁROS, 2002; FISK 1973).

Nesse contexto surgem os consumidores preocupados com questões sociais e ambientais e que exercem seu poder de compra na tentativa de alterar essa realidade. Esses consumidores cobram posturas éticas das empresas e exigem uma responsabilidade social e ambiental por parte delas (SILVA; ARAUJO; SANTOS, 2012; ACEVEDO; PRIMOLAN; NOHARA, 2007; OTTMAN, 1994).

Empresas e universidades têm tido um grande esforço em estudar o comportamento do consumidor, entendido como o estudo das pessoas e dos produtos que ajudam a moldar suas identidades (SOLOMON, 2011). Poucas, porém, com foco no consumidor consciente, se comparado com os estudos dos demais segmentos de consumidor, por ser um tema recente e que cada vez mais ganha espaço no mercado (SEM; BHATTACHARYA, 2001).

O estudo do comportamento do consumidor é importante para que as empresas desenvolvam suas estratégias, para que o governo defina suas políticas e para que

mais consumidores sejam influenciados a adotarem posturas responsáveis de consumo. Em relação ao marketing das empresas, surge o conceito de Marketing Societal que se refere à incorporação de considerações sociais no desenho e implementação de estratégias pelas empresas (EL-ANSARY, 1974)

Para aprimorar o relacionamento entre empresas, instituições e governo com consumidores é essencial entender os mecanismos de comunicação para que sejam definidas as melhores estratégias de comunicação e de marketing. Sendo assim, esse estudo se propõe a entender, sob o ponto de vista do consumidor, como ocorre o processo de busca de informações no processo decisório de compra.

Primeiramente, serão apresentados a pergunta de pesquisa e seus objetivos geral e específicos. Em seguida, a justificativa, o referencial teórico que irá subsidiar o encaminhamento do trabalho e as estratégias relacionadas ao método. Por fim, serão trazidos os resultados da pesquisa, a análise e a conclusão do trabalho.

## **1.2 Formulação do problema**

Há muitas pesquisas sobre responsabilidade sócio empresarial e sobre comportamento de consumidor verde e responsável, porém não há muita sobre o consumidor consciente (SERPA & FORNEAU, 2007; SEM & BHATTACHARYA, 2001). Essa categoria de consumidor preocupa-se com vários aspectos da empresa e do produto antes de consumir por reconhecer os riscos atrelados ao consumo, o que pode tornar a busca de informações mais complexa.

Portanto, o trabalho que aqui se desenvolve, procura responder à seguinte pergunta: **Como o consumidor consciente busca informações para a sua decisão de compra?**

## **1.3 Objetivo Geral**

O objetivo principal desse trabalho é entender de que forma o consumidor consciente busca informações na decisão de compra.

## 1.4 Objetivos Específicos

O objetivo geral acima foi desdobrado em objetivos específicos, a seguir relacionados:

- Identificar consumidores conscientes a partir de atitudes e comportamentos;
- Entender o processo de busca de informações do consumidor consciente;
- Identificar as fontes de informação e o critério para a escolha de cada uma delas;
- Entender os aspectos que permitem classificar uma busca como bem sucedida.

## 1.5 Justificativa

O consumidor consciente possui um alto envolvimento com a compra por achar que o consumo pode impactar diretamente no meio ambiente e na sociedade, como citado a seguir.

*“A empresa que vende um produto de alto envolvimento deve avaliar o comportamento dos consumidores, entender o processo de coleta de informações e identificar as fontes de informação do consumidor, assim como sua importância relativa” (KOTLER, 1998, P. 179)*

Essa avaliação permite à empresa traçar estratégias de marketing, desenvolver campanhas publicitárias, redirecionar seu planejamento estratégico e até mesmo desenvolver novos produtos e serviços.

O governo também tem interesse em saber mais sobre o consumidor consciente porque pode criar leis, políticas e programas mais assertivos e eficazes relacionados à preservação ambiental e RSE, como foi o caso da coleta seletiva que beneficia a reciclagem e a empregabilidade dos trabalhadores (SLU, 2014).

E, por fim, ONGs e outras instituições nacionais e mundiais que têm o interesse de disseminar comportamentos para os consumidores se tornarem cada vez mais

conscientes. É o caso das campanhas realizadas pelo Instituto Akatu e pelo Greenpeace.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo será apresentada a fundamentação teórica para a pesquisa, a partir de modelos e conceitos presentes da literatura acerca do processo decisório do consumidor, da busca de informações para a decisão de compra e consumidor consciente.

### **2.1 Processo decisório de compra**

Nas últimas décadas houve um aumento significativo do consumo e, conseqüentemente, das estratégias de Marketing por parte das empresas fornecedoras de bens e serviços. Nesse cenário, o estudo do comportamento do consumidor ganhou importância tanto no ambiente corporativo como no meio acadêmico. Comportamento do consumidor é um campo do Marketing que estuda como os indivíduos ou grupos escolhem, compram e usam o produto ou serviço (KOTLER, 1998).

Uma das formas de entender o consumo é pela compreensão do processo decisório do consumidor. Segundo a Associação Americana de Marketing (1995) a tomada de decisão do consumidor é “o processo pelo qual consumidores coletam informações sobre alternativas de escolha e avaliam essas alternativas para tomar decisões”. Primeiramente o consumidor reconhece uma necessidade ou problema, ou seja, há uma diferença entre seu estado atual e o estado desejado e o consumo pode suprir essa necessidade. Por isso ele começa a buscar informações sobre as possíveis opções de produtos/serviços e avalia essas alternativas de acordo com os fatores que forem mais relevantes no momento da compra. Dentre essas alternativas, ele escolhe a que responde a seus critérios de escolha e efetua a compra. Após a aquisição vem o momento do consumo, da experimentação do produto, que pode ser posteriormente descartado. O quadro a seguir mostra esse processo, comparando as etapas de consumo apresentadas pelos principais autores de comportamento do consumidor (SOLOMON, 2011; ENGEL; BLACKWELL;

MINIARD, 2011, SHET; MITTAL; NEWMWN, 2001). É possível perceber que somente Engel, Blackwell e Miniard (2011) citam a etapa de descarte. A etapa de busca de informações, contudo, é citada por todos.

	<b>Engel, Blackwell e Miniard</b>	<b>Shet, Mittal, Newmwn</b>	<b>Solomon</b>
<b>1º</b>	Reconhecimento da necessidade	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema
<b>2º</b>	Busca por informação	Busca de informações	Busca de informações
<b>3º</b>	Avaliação pré compra de alternativas	Avaliação de alternativas	Avaliação de alternativas
<b>4º</b>	Compra	Compra	Escolha do produto
<b>5º</b>	Consumo	Experiência pós compra	Resultado
<b>6º</b>	Avaliação pós compra das alternativas	-	-
<b>7º</b>	Descarte dos produtos	-	-

Tabela 1 – Processo decisório de compra sob diferentes perspectivas

Fonte: Elaborado pelos autores Engel, Balckwell e Miniard (2011), Shet, Mittal, Newmwn (2001) e Solomon (2011).

O processo decisório do consumidor é analisado segundo os eventos antecedentes e consequentes à situação de consumo, representado pelas três primeiras etapas que exerce influência direta sobre a decisão de compra e provoca consequências, como o reforço informativo, que ocorre quando um consumidor passa sua percepção sobre aquele produto antes de outro consumidor tomar a decisão. Em outras palavras, entre o reconhecimento da necessidade e a efetivação da compra podem ocorrer influências externas que alteram o rumo previsto inicialmente e que podem ser baseadas em experiências de compra de outros consumidores (FOXALL, 1998).

Nesse sentido, é possível concluir que o processo decisório do consumidor varia de acordo com as informações que ele possui sobre o produto e o grau de envolvimento com a compra, entre outros fatores (SOLOMON, 2011). Nesse trabalho adotaremos o processo proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2011) por

ser considerado o mais completo e que possui um detalhamento melhor da etapa de busca de informações, como será visto a seguir.

## **2.2 Busca de Informações**

Segundo Solomon (2011), busca de informações é “o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”. A Associação Americana de Marketing (1995) define, com outras palavras, porém mantendo a mesma ideia, busca de informações como “o processo em que o comprador procura identificar o fornecedor/empresa mais adequado para sua necessidade”. Já Engel, Blackwell e Miniard (2011, p. 110) apresentam uma definição mais completa, de modo que “a busca de informação representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória (busca interna) ou a aquisição de informação do ambiente (busca externa) relacionado à satisfação potencial de necessidades”. Este é o conceito que será usado ao longo desse trabalho.

Os autores também afirmam que há muitos fatores exercendo influência na busca de informações, variando também com o tipo de compra do consumidor. A figura 1 mostra o processo de busca de informação e a relação entre os fatores.



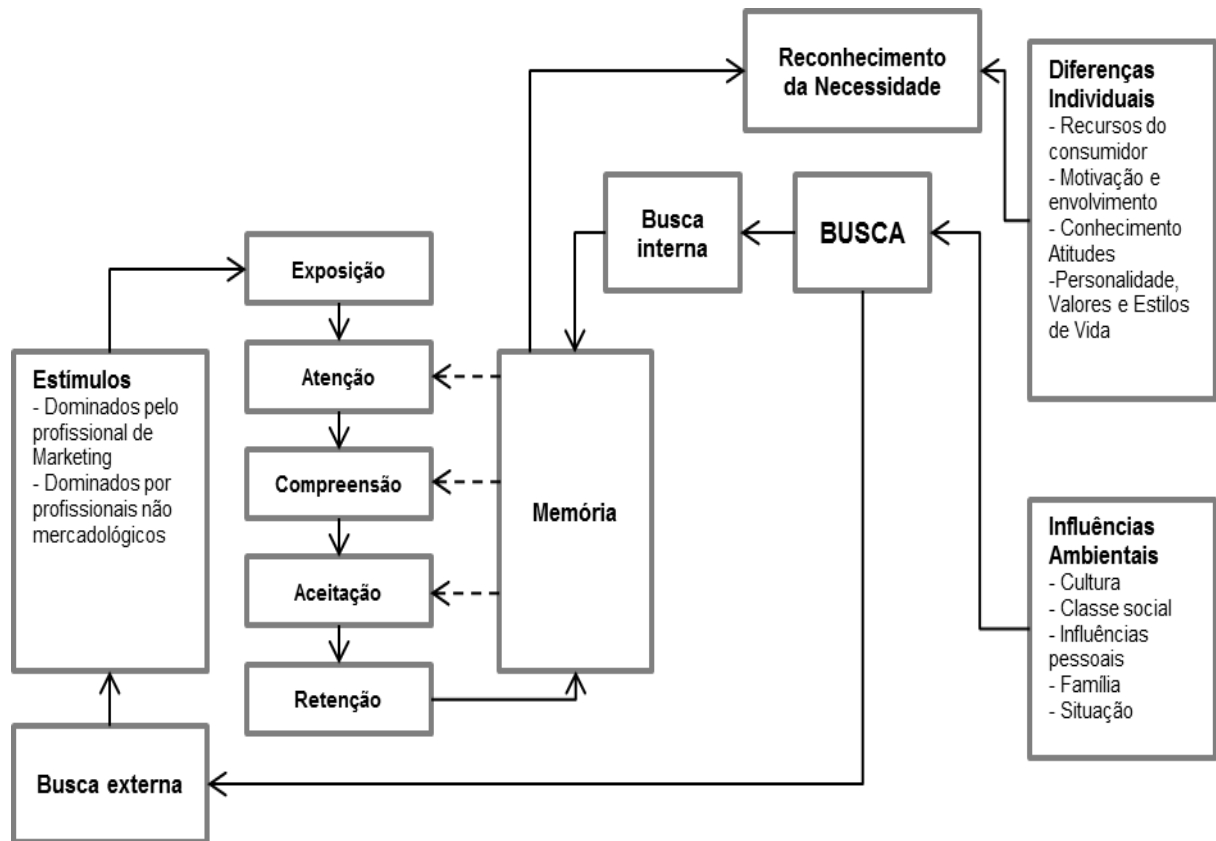


Figura 1 – Processo de busca de informação do consumidor.  
Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2011, p. 80).

Os consumidores diariamente são expostos a estímulos. Esses estímulos podem vir de profissionais de marketing, família, colegas, líderes de opinião, mídia e grupos de referência. Dentre esses, os mais importantes e que são extensivamente pesquisados são família e grupos de referência, que são todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa (KOTLER, 1998). Esses estímulos passam por um processamento de informações na memória para filtrá-las e, dependendo da importância/interesse pelo assunto, quantidade de repetições de exposição e grau de credibilidade do meio de comunicação, seguem outros estágios: atenção (alocação da capacidade de processamento de informação para a nova informação, de acordo com a relevância da mensagem), compreensão (informação analisada de acordo com as categorias de sentido arquivadas na memória), aceitação (informação em conformidade com as crenças e atitudes) até que a informação seja retida na memória do consumidor para uso atual ou futuro (SOLOMON, 2011; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2011).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2011, p.111) há dois tipos de busca: 1) Busca interna, que se refere às informações retidas na memória, as que passaram por todo

o processamento de informações, de experiências de compras passadas e de informações de publicidade e mídia; 2) Busca externa, que ocorre no caso em que a informação retida na memória sobre algum produto ou serviço é insuficiente.

A necessidade de pesquisar e buscar informações, portanto, varia de acordo com o conhecimento prévio do produto, que pode ser entendido como a quantidade de informação que uma pessoa tem acerca de determinados produtos ou serviços, sendo o nível de conhecimento sobre um produto caracterizado como um forte influenciador no processo de decisão de compra (BRUCKS, 1985).

Segundo Solomon (2011), a quantidade de pesquisa aumenta conforme o conhecimento do produto diminui. No entanto, essa análise não permite entender toda a busca de informações porque há outras variáveis que também influenciam a quantidade de busca. A extensão e a profundidade da busca são determinadas também pela personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca, satisfação dos consumidores, complexidade e grau de envolvimento com a compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2011). O grau de envolvimento é entendido como:

*“O grau de importância pessoal percebida ou o interesse invocado por um estímulo em uma situação específica. Quanto mais importante é o produto ou serviço para o consumidor, mais motivado ele fica para buscar e se envolver na decisão.”* (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2011, p. 95)

O envolvimento é ativado quando características pessoais intrínsecas (necessidade, valores, autoconceito) são confrontadas com o estímulo de marketing. Um alto envolvimento associado com diferenças significativas entre as marcas gera, então, um comportamento de compra complexo (KOTLER, 1998).

Esse envolvimento também está ligado à solução do problema e ao risco da compra. Quando a solução do problema é ampliada, há muitas pesquisas prévias sobre o produto, as informações são processadas ativamente e várias fontes são consultadas antes de se ir às lojas. E quando há um alto risco percebido, entendido como a crença de que o produto tem consequências potencialmente negativas, a busca de informações se torna mais intensa (SOLOMON, 2011; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2011).

O modelo do processo decisório do consumidor é aparentemente linear, mas, na prática, a avaliação de alternativas é feita em paralelo à busca de informações

(HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). O consumidor inicialmente possui um conjunto evocado de possibilidades, que inclui todas as alternativas de produto possíveis até chegar a um conjunto menor com as principais opções de compra, chamado de conjunto de consideração, que, por fim, leva à decisão (SOLOMON, 2011). Kotler (1998) acrescenta ainda um estágio antes da decisão, que é o conjunto de escolha, em que todos os componentes do conjunto apresentam produtos que levam a uma boa decisão de compra. A variação da quantidade de busca em cada um dos conjuntos de possibilidades também pode variar de acordo com o contexto da compra, mas geralmente a busca é mais intensa no conjunto evocado, por possuir mais opções de compra.

A busca também pode ser analisada em função dos momentos em que ela ocorre. Há a busca moderada, quando o consumidor está com uma atenção elevada e se mostra mais receptivo aos estímulos; é uma busca contínua, não inserida em um momento específico e o problema ou necessidade ainda não está muito claro. E a busca ativa de informações, que é anterior à compra e dependerá da quantidade de informação prévia, facilidade de obter informações adicionais, valor atribuído a essas informações e satisfação obtida pela busca (KOTLER, 1998).

Muitas vezes, o esforço para se buscar e armazenar informações tem um alto custo, que não compensa o benefício gerado pelas informações obtidas. Dessa forma, as pessoas podem escolher a opção que requer um menor esforço cognitivo, ou seja, para reduzir o montante de informações a serem processadas, o consumidor adota estratégias simplificadoras (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2011; GARBARINO; EDELL, 1997; DUHAN et al, 1997). O consumidor típico, portanto, se envolve em um processo de coleta de informações limitado e seletivo, apoiando sua decisão final em uma fração pequena do total de informações disponíveis (PONCHIO et al, 2003).

Esse processo limitado de busca geralmente foca nos atributos que o consumidor considera mais importantes no produto, entendido como as características que oferecem os benefícios para satisfazer às necessidades de compra (KOTLER, 1998).

## 2.2.1 Fontes de Informação

O consumidor recorre a fontes externas de informação quando há insuficiência de informações de produtos e serviços armazenadas na memória. Existem várias classificações para as fontes de informação, que serão apresentadas a seguir.

Engel, Blackwell e Miniard (2011, p. 77-78) mostram que as fontes podem ser dominadas por profissionais de marketing e se traduzem por meio de propagandas, vendedores, sites e pontos de venda. Podem também ser dominadas por profissionais não mercadológicos, como amigos, família, líderes de opinião e mídia.

Kotler (1998, p. 180) classifica quatro tipos diferentes de fontes de informação: fontes pessoais (fonte mais legitimada), fontes comerciais (vindas da própria empresa), fontes públicas e fontes experimentais (fontes da própria experiência do consumidor com compras anteriores).

Geralmente o consumidor recorre a mais de um tipo de fonte para tomar a decisão de compra e algumas fontes possuem mais influência que outras. Por isso, DUHAN et al (1997) classificou as fontes de informação como fortes e fracas, como mostra a figura a seguir.

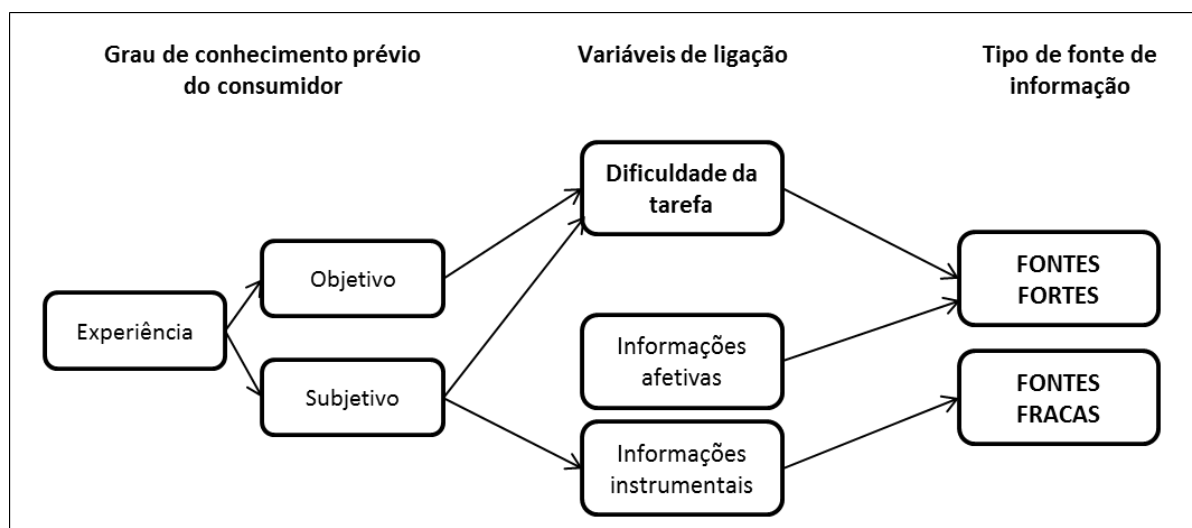


Figura 2: Tipos de fonte de informação  
Fonte: Duhan et al (1997, p. 290)

A figura mostra a relação entre o conhecimento prévio do consumidor (como foi discutido no tópico anterior) e a dificuldade da tarefa, informações afetivas e instrumentais, que, por sua vez, se relaciona com as fontes fortes e fracas de

informações. As fontes fortes (geralmente fontes experimentais e pessoais), então, são mais utilizadas quando a dificuldade da tarefa é maior ou quando as informações precisam ser mais afetivas e menos instrumentais.

## **2.3 Consumidor Consciente**

O objeto de análise nesta pesquisa é o consumidor consciente. Vários autores tentaram não somente conceituar esse consumidor, como também compreender suas motivações, comportamentos e atitudes.

O primeiro aspecto a ser considerado deriva do contexto no qual a decisão do consumidor é processada. Em se tratando de motivação, é possível observar a grande relação entre a cultura de consumo (que teve sua origem na revolução industrial) e o crescimento da preocupação ambiental e social. Esse desenvolvimento da cultura de consumo, que seria o tipo de consumo puramente materialista que põe o dinheiro em um plano superior da vida (LIPOVETSKY, 2007), gerou algumas consequências, como a diminuição do ciclo de vida do produto, exploração excessiva dos recursos naturais e individualismo no consumo. Consumo e destruição estão caminhando juntos no processo de realização capitalista. Isso porque o atual sistema social e o meio ambiente são totalmente dependentes do sistema econômico de consumo. Diante desse cenário, surgem consumidores atentos e preocupados em mudar essa realidade. São consumidores que carregam consigo preocupações com o meio ambiente, solidariedade e ética (LIPOVETSKY, 2007; SILVA; ARAUJO; SANTOS, 2012; MÉSZÁROS, 2002; FISK 1973).

O crescimento dessa preocupação mostra um senso de coletivismo e de poder, no qual o consumidor se sente responsável por preservar o meio ambiental e atuar nas questões sociais, tendo em vista que o governo e as empresas por si só não são capazes de resolver esses problemas iminentes (SILVA; ARAUJO; SANTOS, 2012; OTTMAN, 1994). O consumidor manifesta esse poder cobrando atitudes éticas das empresas e exercendo seus direitos de consumidor, mas também tendo atitudes e comportamentos responsáveis no seu dia a dia (ACEVEDO; PRIMOLAN; NOHARA, 2007).

Nesse contexto surgiram muitas teorias sobre consumidor verde, consumidor sustentável e consumidor consciente/ socialmente responsável. Embora esta pesquisa tenha como foco o consumidor consciente, é importante entender esses outros conceitos que, juntos, formam o conceito mais amplo usado hoje em dia para consumidor consciente. A tabela 2 mostra uma comparação entre esses tipos de consumidores. As colunas do consumidor verde e sustentável foi proposto por Gonçalves-Dias e Moura (2007) e a terceira coluna foi acrescentada pela autora com base definições de Fisk (1973), Webster Jr (1975) e Silva e Araújo (2012).

Critério	CONSUMO VERDE	CONSUMO SUSTENTÁVEL	CONSUMO CONSCIENTE
Tipo de preocupação	Preocupação ambiental	Preocupação ambiental	Preocupação ambiental e social
Práticas de consumo	Consumir produtos diferentes	Consumir menos	Consumir menos e produtos diferentes
Mudança em relação ao consumidor comum	Mudança no padrão tecnológico	Mudança no estilo de vida e padrão tecnológico	Mudança no estilo de vida e padrão tecnológico
Proposta	Crescimento verde	Alta qualidade de vida sem degradação ambiental	Alta qualidade de vida sem degradação ambiental
Ambiente de consumo	Consumo de empresas sustentáveis	Consumo de empresas sustentáveis e comportamentos sustentáveis no dia a dia	Consumo de empresas sustentáveis e comportamentos sustentáveis no dia a dia
Produtos consumidos	Preferência por produtos ambientalmente responsáveis	Preferência por produtos ambientalmente responsáveis	Preferência por produtos ambientalmente e socialmente responsáveis e punição para os irresponsáveis

Tabela 2: Abordagens do consumo verde, sustentável e consciente

Fonte: Elaboração do autor

A principal mudança que o consumidor consciente apresenta em relação aos demais é sua preocupação ambiental e a incorporação dos hábitos de consumo no seu dia a dia, como consumir menos e consumir produtos sustentáveis e socialmente

responsáveis (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007; FISK, 1973; WEBSTER JR, 1975; SILVA; ARAÚJO, 2012). O conceito de consumidor consciente que será usado como base, junto com as informações da tabela, será o de Webster Jr (1975, p.188) que define consumidor consciente como “aquele que leva em conta as consequências públicas do seu ato privado de consumo ou quem se preocupa em usar seu poder de compra para trazer alguma mudança social”.

O segundo aspecto a ser examinado no processo decisório de compra é de caráter pessoal. Para compreender o consumidor é preciso entender suas atitudes e comportamentos. Atitude pode ser definida como “uma organização duradoura de processos motivacionais, emocionais, perceptivos e cognitivos em relação a algum aspecto do nosso ambiente” (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 200). Já o comportamento pode ser definido como “O conjunto de ações dirigidas, deliberadas e efetivas que respondem a requerimentos sociais e individuais e que resultam na proteção do meio” (CORRAL-VERDUGO, 2000, p. 471).

São muitos os estudos que mostram que não se pode definir o consumidor consciente somente por suas atitudes, mas sim por seus comportamentos, que possuem uma efetividade maior, já que o discurso nem sempre está alinhado à prática. Por outro lado, há os consumidores que apenas praticam algumas atitudes conscientes pela conveniência em alguns contextos, mas que não possuem a intenção de agir em prol da responsabilidade socioambiental (ROBERTS; BACON, 1997; BECKER-OLSEN; HILL, 2006; AJZEN; FISHBEIN, 1980). Uma pesquisa do Instituto Akatu (2005) mostrou que 70% dos entrevistados apresentavam atitudes conscientes, mas apenas 58% praticavam o comportamento consciente no seu dia a dia. Por isso o consumidor consciente precisa ser aquele que tem atitudes, mas, principalmente, comportamentos conscientes.

Para entender o comportamento consciente, Hines et al (1987) desenvolveram um modelo que explica os fatores que influenciam o comportamento socialmente responsável, como mostra a figura a seguir.

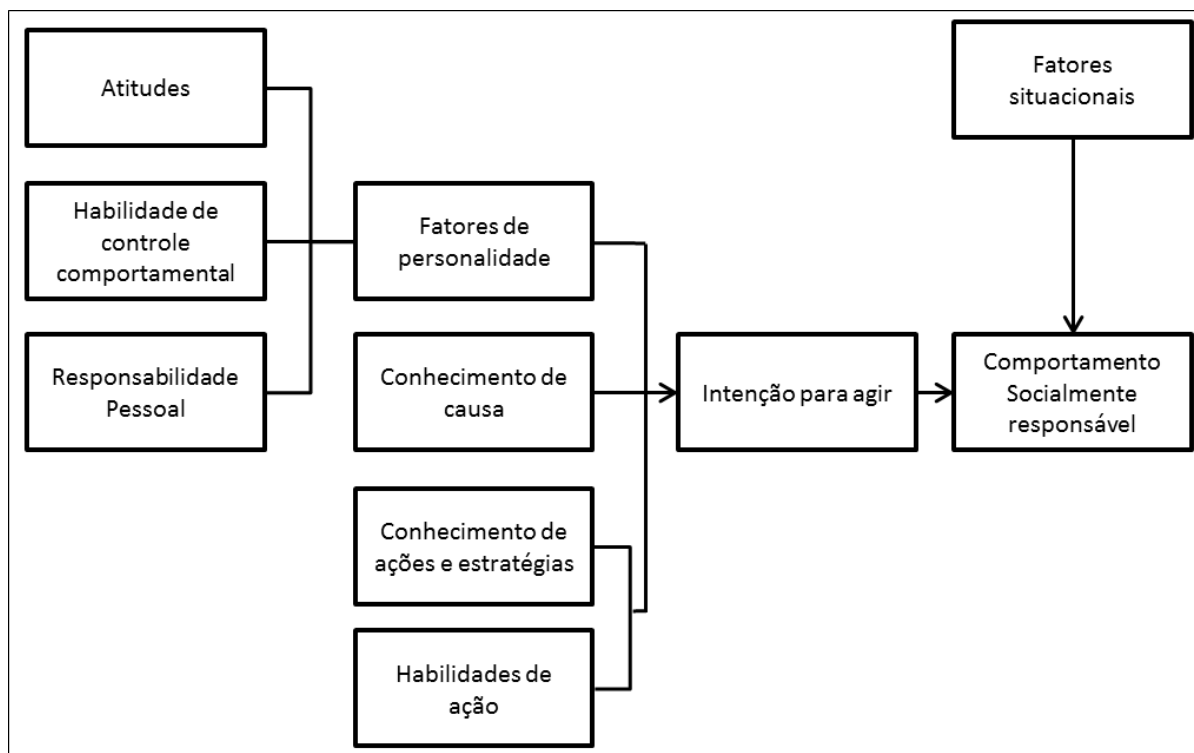


Figura 3: Variáveis do comportamento Socialmente Responsável  
 Fonte: Adaptado de Hines et al (1987, p. 6)

É possível observar que a junção de atitudes, habilidades de controle comportamental e responsabilidade social formam os fatores de personalidade que influenciam diretamente a intenção de compra. Webster Jr (1975), em seu estudo empírico, chegou à conclusão de que a personalidade é o fator que mais determina o consumo consciente e não as variáveis demográficas.

Ainda sobre o modelo acima, os conhecimentos da causa e de ações e estratégias para agir, apesar de parecerem intrínsecos ao consumidor, advém de informações de diversas fontes e que posteriormente são absorvidas pela memória do consumidor, como dito no tópico anterior. E, por fim, a habilidade de ação completa os fatores que formam a intenção para agir, que é provida também pela infraestrutura social e econômica do mercado (HINES et al, 1987).

Outro aspecto que influencia o comportamento socialmente responsável são os fatores situacionais que agem no momento entre a intenção da compra e a tomada de decisão. Um estudo empírico mostrou que apenas 33% da variação de consumo está ligada à intenção de agir e que os demais 67% realmente estão relacionados aos fatores situacionais (MONTEIRO et al, 2008). Esses fatores se referem ao contexto, conveniência, orçamento disponível, opinião de parentes e amigos e



pressão social (AJZEN; FISHBEIN, 1980). Já outro estudo também mostrou que fatores situacionais/externos, como elementos institucionais, infraestrutura, economia e cultura influenciam a intenção de compra, juntamente com fatores internos, como informações, conhecimentos, atitudes, assim como no modelo acima (KOLLMUSS; AGYEMAN, 2002).

Stone, Barnes e Montgomery (1995, p. 599) definiram sete dimensões que influenciam a responsabilidade social, porém mais ligadas à questão ambiental, que podem ser comparadas com o modelo apresentado acima a respeito da intenção para agir. As dimensões são: 1) Opiniões e crenças do consumidor sobre a relação humana com o meio ambiente; 2) Conscientização sobre impactos ambientais do consumo; 3) Disposição de agir para proteger o meio ambiente; 4) Atitudes relativas a remediar os problemas ambientais; 5) Ações de consumo ecologicamente responsável. 6) Habilidade de agir em defesa do meio ambiente; 7) Conhecimento a respeito das questões ecológicas.

Esses autores tentaram explicar todas as variáveis e fatores que influenciam o comportamento socialmente responsável. Em se tratando de comportamento, ou seja, quando a intenção de agir se transforma em ação, o Instituto Akatu (2005, p.10) mostrou que os consumidores conscientes praticam comportamentos responsáveis no seu dia a dia, como reciclar materiais, planejar as compras, pedir nota fiscal, recorrer a órgãos de defesa ao consumidor, ler rótulos antes de comprar o produto, reutilizar papeis de rascunho, economizar água, entre outros. Depois de identificados esses consumidores com base em seus comportamentos, foi traçado um perfil demográfico, que revelou que são, em sua maioria, mulheres das classes A e B e possuem mais de 40 anos. Outros estudos, também, chegaram à conclusão que esses consumidores geralmente são mulheres (HAYTKO; MATULICH, 2008). Quanto ao fato de serem de classes média e alta, a explicação pode estar no fato de que os produtos socialmente responsáveis, muitas vezes, são mais caros e alguns estudos mostraram que os consumidores estariam dispostos a pagar mais por esses produtos (CREYER; ROSS, 1997; PEIXOTO, 2004).

Outra pesquisa realizada pelo Instituto Akatu, em parceria com o Instituto Ethos de empresas e responsabilidade social (2010, p.10), acrescentou também que a maior parte dos consumidores conscientes possui instrução universitária, geralmente

porque a educação estimula o entendimento sobre impactos sociais e ambientais do consumo.

## **2.4 A busca de informação pelo consumidor consciente**

O tópico anterior mostrou que o consumidor consciente possui características que o diferem de um consumidor comum e isso se reflete no seu processo decisório de compra, mais especificamente na busca externa de informações. Estudos mostram que existe pouca informação sobre a atuação das empresas no que se refere à RSE, como selos ambientais e comportamento ético (SILVA; ARAÚJO; SANTOS, 2012; SILVA; CHAUVEL, 2011; CARRIGAN; ATALLA, 2001). Como o nível de conhecimento prévio sobre responsabilidade social é baixo, a busca externa de informações de compra é maior (SOLOMON, 2011; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2011).

Outros estudos apontam que consumidores não conhecem ou possuem pouca informação sobre certificações ambientais (ISO 14000, ABNT – Qualidade ambiental, IBD, Leed, Procel e FSC) e sobre Índices de Responsabilidade Social e Sustentabilidade (Índice de Sustentabilidade Empresarial – ISE e Instituto Ethos) e isso impacta na decisão de compra, tornando preço e qualidade atributos mais importantes que a responsabilidade social (SILVA; CHAUVEL, 2011; FIGUEIREDO et al, 2009; DEUS et al, 2010).

Apesar da pouca informação, consumidores conscientes mostram-se ativos no envolvimento com a compra (MONTEIRO, 2008; MURRAY; VOGEL, 1997; WEBSTER, F, 1975) e Kotler (1998, p.180) conclui que consumidor ativo tende a buscar mais informações.

A comunicação é, sem dúvida, muito importante para o processo decisório do consumidor consciente. Pesquisas empíricas mostraram que quando os consumidores eram submetidos a propagandas e informações de RSE, sua intenção de compra alterava de modo que essa intenção mudou de 12% para 28% após a propaganda (BECKER-OLSEN; HILL, 2006; SURESH, 2010; OLIVEIRA; WAISSMAN, 2002; SURESH, 2010).

Outro estudo mostra que a propaganda de práticas sociais e ambientais das empresas possui maior efetividade em consumidores que já são conscientes (HAYTKO; MATULICH, 2008). Para que ela tenha influência no consumo, entretanto, é necessário ser divulgada no momento correto, com informações verdadeiras e que esteja de acordo com as práticas da empresa. Primeiro, a propaganda precisa estar no momento certo e ser proativa. Caso seja reativa, ou seja, que a divulgação de práticas sociais ocorra em meio a uma crise ou por empresas com antecedentes de comportamento irresponsável, o comportamento do consumidor é contrário à empresa, por meio de punição e boicote aos produtos (OLIVEIRA; WAISSMAN, 2002; BECKER-OLSEN; HILL, 2006). Segundo, em se tratando de informações verdadeiras, pesquisas mostram que, caso a propaganda seja enganosa, os consumidores tomam atitudes negativas em relação às empresas, sendo esse o atributo principal que desestimula o consumidor na escolha da marca (ACEVEDO et al 2009; KOLLMUSS; AGYEMAN, 2002; INSTITUTO AKATU, 2005). Terceiro, a empresa precisa apresentar coerência corporativa, ou seja, mostrar que a propaganda está de acordo com a missão e as práticas sociais e ambientais (BECKER-OLSEN; HILL, 2006). E por fim, a propaganda não deve ser somente informacional, mas deve apresentar um “estilo de vida” associado àqueles produtos (LIPOVETSKY, 2007).

Além da propaganda, há outras fontes de informação consideradas importantes pelos consumidores. Os meios mais comuns de divulgação de informação são notícias de TV, site da empresa, amigos, parentes, propagandas de televisão e redes sociais. Os consumidores conscientes, contudo, buscam informar-se nos meios que possuem maior credibilidade (FIGUEIREDO et al, 2009; INSTITUTO ETHOS; INSTITUTO AKATU, 2010). Consumidores conscientes tendem a estimular outros a adotarem esse tipo de comportamento e, por isso, também podem ser considerados uma fonte de informação. Atualmente somente 41% fazem essa divulgação para outros consumidores (INSTITUTO AKATU, 2005).

Com base nesses estudos, é possível chegar a algumas conclusões sobre o processo de busca de informações do consumidor consciente. A primeira é que o consumidor consciente recorre a fontes de informação fortes porque se depara com dificuldades para obter informações sobre a atuação das empresas e tem a

necessidade de obter informação com credibilidade e com conotação afetiva, segundo o modelo de Duhan (1997).

Segunda, o consumidor consciente acredita que o ato de consumir pode gerar impactos positivos e negativos, conhecido como risco percebido do consumo. Quanto maior o risco percebido, o consumidor se engaja mais na compra e a busca de informações passa a ser mais intensa (SOLOMON, 2011; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2011).

A terceira conclusão é que o momento mais intenso da busca de informações, por um consumidor típico, ocorre quando ele possui o conjunto evocado, porque são muitas as opções. Para o consumidor consciente, o conjunto de consideração, mesmo tendo poucas empresas, também merece uma busca extensa, porque não bastam informações sobre preço e qualidade, de fácil acesso no mercado, mas informações sobre questões sociais e ambientais (SOLOMON, 2011). Dessa forma, o consumidor consciente não adota estratégias simplificadoras de decisão e acredita que o benefício gerado na busca por essas informações compensa o custo gerado (HINES et al, 1987).

Como conclusão geral, o processo decisório do consumidor consciente segue um padrão. Primeiro surge a necessidade baseada em características pessoais e fatores situacionais relacionados à responsabilidade social e ambiental. Na sequência, ele recorre à busca interna de informações, mas como não é suficiente, dado que as empresas não divulgam muito suas práticas, recorre à busca externa. A busca externa é fortemente influenciada por profissionais mercadológicos (propagandas) e por profissionais não mercadológicos (fontes pessoais, afetivas). Todas essas informações são processadas e as mais relevantes são retidas na memória. A avaliação de alternativas é feita e a busca de informações continua até que se chegue à decisão final de compra, que é a decisão que melhor atende às necessidades e que não gere impactos sociais e ambientais negativos (SOLOMON, 2011; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2011; SILVA; CHAUVEL, 2011).

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

Neste capítulo serão expostos os métodos, técnicas e instrumentos utilizados no estudo. Primeiro haverá uma descrição geral da pesquisa, incluindo sua classificação quanto aos objetivos, natureza e tratamento dos dados. Segundo, uma caracterização da amostra e dos participantes do estudo. Por fim serão apresentados os instrumentos e as técnicas de coleta e análise de dados.

#### **3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa**

Para o estudo das ciências sociais, especificamente para o comportamento humano, um método bastante indicado é o estudo qualitativo, porque consegue avaliar a complexidade do ser humano de forma subjetiva, sem limitar sua compreensão aos números. É um método que permite compreender aspectos psicológicos, como comportamentos e atitudes, que é o foco desta pesquisa (DENZIN, LINCOLN, 2007; RICHARDSON, 1999).

O estudo, portanto, é de concepção exploratória, que segundo Malhotra (2012, p. 61) é “o tipo de concepção de pesquisa que tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação problema enfrentada pelo pesquisador”. É indicada, portanto, para descobrir ideias e informações de assuntos pouco estudados e que não apresentam um sistema de teoria e conhecimentos desenvolvidos, e tem como característica a flexibilidade e a versatilidade (KÖCHE, 1997). Em relação ao recorte temporal, será um estudo transversal porque envolve a coleta de informações dos participantes apenas uma vez em um espaço de tempo (MALHOTRA, 2012).

Dentre as opções de levantamento de dados primários, foi escolhida a entrevista de profundidade definida como “entrevista não estruturada, direta e pessoal, em que um único respondente é sondado por um pesquisador para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes a um tópico” (MALHOTRA, p.121, 2012).

Essa escolha foi feita porque é um método que busca diferentes representações e pontos de vista sobre o assunto em questão e promove um processo social de troca de informações, que gera uma interpretação aprofundada e em detalhes sobre o aspecto social, que nesse caso é o comportamento do consumidor (BAUER; GASKELL, 2003). Além disso, há a possibilidade de se chegar especificamente na resposta desejada, a troca livre e aberta de informações e a flexibilidade (GIL, 1999). Apesar da coleta e análise de dados ser mais onerosa, esses motivos são suficientes para a escolha do método, já que se trata do estudo do comportamento do consumidor e é preciso haver uma análise detalhada para evitar distorções de resultados generalistas.

Esse estudo busca entender a relação entre consumidor consciente e a busca de informações e, portanto, os participantes escolhidos para a entrevista são consumidores conscientes. A pesquisa foi composta de duas etapas: a primeira para que se possa delinear e segmentar a amostra de acordo com o perfil desejado para as entrevistas e a segunda foi a entrevista em si. Com base na recomendação de teóricos do assunto, a pesquisa foi subdividida em duas etapas para que a pesquisa principal, no caso a qualitativa, pudesse abranger especificamente o público desejado e fornecer subsídios para o aprofundamento dos tópicos da segunda etapa (BAUER; GASKELL, 2006).

Para a primeira etapa foi aplicado um questionário para selecionar esses participantes, definido como “técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais que o entrevistado deve responder” (MALHOTRA, p. 243, 2012). O método aqui utilizado, então, pode ser caracterizado como um método misto, que une a abordagem quantitativa (aplicação de questionário para identificação do consumidor consciente) e a abordagem qualitativa (entrevista individual em profundidade para entender a busca de informações desse consumidor). A metodologia mista oferece ao pesquisador o benefício de explicitar todos os passos da pesquisa e prevenir a interferência de sua subjetividade nas conclusões obtidas (NEVES, 1996). Essa abordagem proporciona maior confiabilidade dos dados porque responde às principais críticas das abordagens qualitativa e quantitativa (HAYATI; KARAMI; SLEE, 2006).

### 3.2 População, amostra e participantes

Sendo o estudo de caráter quantitativo e qualitativo, há uma amostra da população em uma primeira etapa e participantes em uma segunda etapa. A primeira etapa tem como finalidade delinear e segmentar o meio social de acordo com o tema da pesquisa, cujo critério recomendado é segmentação sociodemográfica (BAUER; GASKELL, 2006).

O perfil para a entrevista são os consumidores conscientes e, como explicitado no referencial teórico, o nível superior de escolaridade está entre as características desses consumidores. Essa pode ser, inclusive, a variável sociodemográfica que possui maior relação com o consumo consciente, isso porque a educação contribui diretamente para a conscientização dos consumidores (GOMES, 2010; SILVA; GOMEZ, 2010; INSTITUTO AKATU, 2005). A amostra foi composta de estudantes da Universidade de Brasília que cursam disciplinas relacionadas à RSE e desenvolvimento sustentável.

Na primeira etapa foram aplicados questionários a 107 pessoas, escolhidas por serem potenciais consumidores conscientes, e ao encontrar o número de pessoas necessárias à próxima etapa, a aplicação do questionário cessou. Dentre os respondentes, todos são estudantes universitários, 59% são mulheres e 41% homens e 80% possuem idade entre 17 e 23 anos. Em relação à renda familiar mensal, 44% possuem renda maior que R\$10 000,00; 30% de R\$ 5 000,00 a R\$ 10 000,00 e os demais possuem renda menor que R\$ 5 000,00, o que mostra que a maioria da amostra é de classe média alta.

De 107 respondentes, apenas duas foram classificadas como consumidores conscientes de acordo com o instrumento de pesquisa. Para a continuidade da pesquisa, decidiu-se considerar também, os consumidores comprometidos como participantes da pesquisa, que, de acordo com o Instituto Akatu (2005), entidade que elaborou o questionário, possui pequenas diferenças em relação ao consumidor consciente, como será especificado no próximo tópico. Nesse contexto, foram identificadas 31 pessoas comprometidas. Das 33 pessoas potenciais para entrevista, só foi possível entrar em contato e entrevistar 15 pessoas.

O número de pessoas com perfil de consumidor consciente escolhido na primeira etapa respeitou o intervalo de 15 a 25 pessoas, que é o número recomendado de participantes da entrevista em profundidade. A explicação dessa quantidade está relacionada ao ponto de saturação, que é o ponto em que as respostas começam a se repetir e não há mais novas surpresas ou percepções (GASKELL, 2003).

### **3.3 Caracterização dos instrumentos de pesquisa**

O Instituto Akatu trabalha sobre um conjunto de projetos integrados, com o objetivo de criar instrumentos através dos quais se possam disseminar os conceitos e apoiar as práticas relacionadas ao Consumo Consciente. Em sua pesquisa “Consumidor consciente: o que pensam e como agem” (AKATU, 2005) foram detalhados atitudes e comportamentos de consumidores conscientes em algumas afirmações. Essas afirmações compunham um questionário com as possibilidades de resposta de “concordo/ discordo/ não sei” quando se trata de valores e “sempre/ às vezes/ raramente ou nunca” quando se trata de comportamentos. Algumas afirmações mostraram não ser suficientes para definir os consumidores conscientes, porém outras apresentaram uma aderência de 80% ou mais aos valores e comportamentos por parte destes consumidores, quando as respostas são “concordo” e “sempre”. Estas afirmações, portanto, foram utilizadas para a elaboração do questionário utilizado na pesquisa e estão agrupadas em alguns eixos, como mostra o quadro abaixo. De acordo com as respostas, os consumidores são, então, classificados em indiferentes, comprometidos e conscientes.



Indicadores Akatu de Consumo Consciente Eixos pedagógicos - Versão 1/Janeiro 2005	
Titulo do eixo	Mensagem básica visada pelo Akatu
Poder do Consumidor	O consumidor consciente sabe o poder que tem quando realiza suas escolhas, e o usa para melhorar o mundo em que vive e para influenciar as empresas com que se relaciona.
História dos produtos	Ao escolhermos um produto, escolhemos junto tudo de positivo ou negativo que foi feito para produzi-lo. Pirataria, trabalho infantil e devastação ambiental são exemplos negativos. Comércio solidário, artesanato e inclusão social, exemplos positivos.
Saúde	A saúde é algo que se obtém a partir de um modo de vida e de condições ambientais adequadas, e não significa apenas ter remédios para tomar ou hospitais para se tratar quando necessário.
Mudança Climática	Os efeitos da ação humana na Terra estão se refletindo em todo o planeta, e um dos efeitos mais dramáticos e perigosos desta situação é a mudança climática já em andamento.
Identidade	O consumo não é apenas um modo de satisfazer nossas necessidades materiais: Ele também influencia a forma como nos relacionarmos com as outras pessoas, pois define em grande parte o modo como nos apresentamos e somos vistos. Tratar esta situação com equilíbrio é um desafio para o Consumidor Consciente
Ação das Empresas	As empresas tem um grande poder sobre a economia e a vida das pessoas, e o consumidor consciente deve usar o poder que tem para incentivar as empresas para a prática da Responsabilidade Social Empresarial.
Uso Racional e não-desperdício	Usar bem produtos que estão em nosso cotidiano, dando a eles o maior valor possível e aproveitando-os ao máximo não são atitudes de um "pão-duro": são sinal do respeito que o Consumidor Consciente tem pelo trabalho, pela energia e pelos recursos naturais que estão em cada bem produzido.
Dinheiro e Crédito	O dinheiro de certo modo representa a própria energia vital que as pessoas empregam para obtê-lo. Neste sentido, o cuidado que se tem com ele representa o cuidado que se tem com a própria vida.
Informação	A informação é uma das principais aliadas do consumidor que exerce sua cidadania nas compras do dia-a-dia. Onde obtê-las e como usá-las é um ponto fundamental.
Interdependência	O que cada um faz afeta o conjunto da sociedade e, de algum modo, repercute sobre ele mesmo.

Figura 4 – Indicadores Akatu do Consumo consciente  
Fonte: Instituto Akatu (2005)

Foram acrescentados dados sobre idade, sexo e renda familiar para complementar a análise da amostra. O questionário completo encontra-se no anexo A.

Para as entrevistas individuais, elaborou-se um roteiro para analisar o comportamento de compra tanto de modo retrospectivo, que é a citação de como ocorreram as últimas compras, quanto prospectivo, que é a descrição do processo para próximas compras, tendo em vista que o consumidor possui um padrão nas suas etapas de compra (KOTLER, 1998). A etapa em questão é a busca de

informações e com base na classificação de fontes de informação de Kotler (1998, p.180), foram levantados os principais meios de acesso à informação de cada uma das fontes, usado como base nas entrevistas:

- Fontes Pessoais: sites especializados no produto, experiências e opiniões de amigos, família, redes sociais, líderes de opinião e grupos de referência;
- Fontes Comerciais: site da empresa, propagandas (TV, rádio, panfletos, outdoors etc), marketing promocional, equipe de venda, balanço social e relatório anual;
- Fontes Públicas: notícias em jornais, TV e rádio, institutos de pesquisa, órgãos regulamentadores e normativos, congressos científicos e pesquisas acadêmicas;
- Fontes Experimentais: consumo e experimentação do produto pelo próprio consumidor.

Na entrevista de profundidade, o entrevistador seguiu um roteiro preparado previamente, porém a ordem das perguntas e a forma como ela foi conduzida dependeu do diálogo entre o pesquisador e o respondente. De início, foi feita uma pergunta ampla para familiarizar o entrevistado ao tema (MALHOTRA, 2012). Conforme as recomendações de Gaskell (2003, p.66), o roteiro deve ser um tópico guia que é um esquema preliminar para a posterior análise, com um conjunto de títulos e que funciona como um lembrete ao entrevistador, ou seja, na entrevista, o entrevistador deve basear-se em alguns tópicos, mas não se prender a perguntas específicas e fechadas, para que a investigação possa ser mais profunda e a conversa seja mais descontraída. Outra recomendação é que os tópicos sejam fundamentados na leitura crítica da literatura apropriada e por isso, a cada tópico representado abaixo está a referência bibliográfica que ele se relaciona (GASKELL, 2003).

<b>Tópicos</b>	<b>Referência</b>
Na sua opinião, o que é a busca de informação e qual a importância dessa etapa no processo de compra?	Gaskell (2003, p.64)
As informações sobre empresas, produtos e serviços são realizadas de forma contínua ou somente quando há o reconhecimento da necessidade de compra?	Engel, Blackwell e Miniard (2011, p. 111)

Quais características da empresa, produto ou serviço são pesquisadas?	Engel, Blackwell e Miniard (2011, p. 98)
A variação da quantidade de busca varia de acordo com os produtos/ serviços/ empresas? Qual o critério dessa variação?	Engel, Blackwell e Miniard (2011, p. 98), Kotler (1998, p.180)
As informações sobre responsabilidade social e consumo consciente são obtidas de forma ativa ou passiva?	Solomon (2011, p. 338)
Quais as fontes (fontes fortes e fracas; fontes comerciais, pessoais, públicas e experimentais) e os meios de informação (jornal, blog, propaganda, site, redes sociais, rótulos etc) utilizados?	Kotler (1998, p.180) e Duhan et al (1997, p. 290)
As informações obtidas são passadas adiante para outros consumidores?	Silva, Araujo e Santos (2012)
Quais os critérios que influenciam na escolha da fonte e do meio? (Ex: credibilidade e facilidade de acesso)	Kotler (1998, p.181); Duhan et al (1997, p.290); Ponchio e Samartini (2003, p.4)
O custo de buscar informações compensa o benefício daquela informação para compra? Já ocorreu de você se arrepender de comprar um produto pela falta de informação ou vice e versa?	Hines et al (1987, p. 6)
Até que ponto as pesquisas e buscas de informações são feitas? Quais os aspectos que permitem dizer se a busca foi bem sucedida?	Solomon (2011, p.347); Ponchio e Samartini (2003, p. 4)

Tabela 3 – Roteiro da entrevista de profundidade  
Fonte: Elaboração do autor

Segundo Gaskell (2003, p.74) a entrevista deve começar com o *rapport*, que é uma introdução da conversa de modo descontraído, a fim de deixar o entrevistado à vontade e estabelecer uma relação de confiança. Essa etapa foi feita por meio da explicação inicial dos conceitos abordados na pesquisa, da informação de que o nome da pessoa não será divulgado, de que não existem respostas certas ou erradas e da oportunidade, dada na primeira pergunta, de a pessoa falar sua opinião sobre o tema de um modo geral, sem restrições.

### **3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados**

A coleta de dados da primeira etapa foi feita por meio de uma abordagem presencial em sala de aula de alunos que cursam disciplinas de responsabilidade socioambiental e desenvolvimento sustentável, e por meio da internet em rede social de grupos pertencentes aos centros acadêmicos da Universidade de Brasília. Os questionários coletados foram tabulados e analisados para definir quais participantes são consumidores conscientes e comprometidos e para analisar algumas características do perfil dessa amostra. Dos 107 que responderam o questionário, 15 foram entrevistados, segundo critério apresentado anteriormente. Dentre os 15 participantes, foi sorteado uma recompensa no valor de R\$ 50,00 como estímulo de participação. Segundo Barbour (2009, p. 81) a recompensa é uma prática comumente adotada pelos pesquisadores e pode mostrar-se apropriada, de acordo com o contexto da pesquisa.

Para a validação semântica das entrevistas, foi realizado um pré-teste com dois consumidores. De acordo com a opinião de ambos e do entrevistador, o roteiro da entrevista estava claro e adequado. As quinze entrevistas foram realizadas nas instalações da Universidade de Brasília durante duas semanas, entre os dias primeiro e doze de setembro com duração média de 20 minutos cada. Todas foram gravadas e as falas foram transcritas posteriormente. Como técnica de obter as respostas desejadas dos entrevistados, foi pedido para que eles citassem exemplos, para o melhor entendimento de sua ideia e também houve reformulação de frases ditas por eles pelo entrevistador, de modo a nivelar o entendimento da ideia, que segundo Myers (2003, p. 274) é um artifício chave para controlar o tópico e demonstrar empatia. A sequência das perguntas variou de acordo com a conversa de cada entrevistado, para permitir o caráter descontraído e informal da conversa e deixá-los à vontade para expressarem o máximo de opinião possível (MYERS, 2003).

Com relação a análise dos dados da primeira fase, recorreu-se a análises estatísticas descritivas com os dados do questionário e os principais resultados do serão comentados e analisados no próximo capítulo.

A análise das entrevistas, última e mais importante etapa, fundamentou-se em uma análise de conteúdo definida como “conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2006, p. 33). A categorização das respostas baseou-se em três temas que correspondem aos três últimos objetivos específicos do trabalho, que são respostas com características em comum, segundo categorização proposta por Bardin (2006, p. 111) e foram comparadas com o referencial teórico dos assuntos (MYERS, 2003). A análise permitiu chegar a conclusões que ora corroboram com autores, ora contrariam o que haviam dito e também permitiu entender as causas dos enunciados dos entrevistados e a consequência ou análise que se pode ter daquela fala, por meio das inferências realizadas pelo autor e indicadores apenas qualitativos (BARDIN, 2006).

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesse capítulo serão apresentados e discutidos os resultados obtidos nas etapas qualitativas e quantitativas da pesquisa. Primeiramente será abordado o resultado do questionário, que trata da identificação de consumidores conscientes. Posteriormente o enfoque será a conclusão dos outros objetivos específicos obtidos por meio das entrevistas, que são: i) entender o processo de busca de informações dos consumidores conscientes; ii) identificar as fontes de informação e o critério para a escolha de cada uma delas; e iii) entender os aspectos que permitem classificar uma busca como bem sucedida.

### 4.1 Adoção de comportamentos conscientes

A tabela abaixo mostra os principais resultados obtidos na etapa quantitativa da pesquisa, que procurou identificar o consumidor consciente. Nessa amostra há consumidores indiferentes, conscientes e comprometidos. Assim, alguns itens, como o primeiro, são adotados por todos e outros apenas pelos conscientes e comprometidos, que são o foco do estudo e sobre os quais recai a análise.

	Concordo	Discordo	Não sei
A origem dos produtos que consumimos é muito importante, pois sua produção pode ter causado danos para o meio ambiente e para a sociedade.	96%	4%	0%
Mesmo grandes empresas estão sujeitas a ter problemas caso não se adaptem às mudanças no comportamento ou nos desejos dos consumidores.	90%	7%	3%
A publicidade feita pelas empresas é a principal forma pela qual a maioria dos consumidores toma conhecimento dos produtos que poderia comprar.	71%	28%	2%

As escolhas das pessoas dependem da combinação de várias influências, entre as quais estão a cultura, a família, os recursos e as opiniões dos grupos em que convivem.	96%	3%	1%
A atividade econômica e a produtiva mundial estão gerando alterações no clima da terra, cujos efeitos poderão ser gravíssimos e precisam ser prevenidos ou evitados.	86%	11%	3%

	Sempre	Às vezes	Raramente ou nunca
Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra.	11%	66%	23%
Se eu tiver problemas com um produto ou serviço e não conseguir uma solução com a empresa, vou recorrer a um órgão de defesa do consumidor.	20%	33%	47%
Costumo pedir nota fiscal quando vou às compras, mesmo que o fornecedor não ofereça espontaneamente.	33%	40%	20%
Comprei recentemente algum produto feito com material reciclado (há um ano).	25%	36%	39%
Antes de comentar com outras pessoas coisas boas ou ruins que fico sabendo sobre empresas ou produtos, procuro certificar-me de que essa informação é verdadeira.	32%	50%	16%
Costumo planejar minhas compras de alimento.	42%	40%	17%
Costumo planejar minhas compras de roupas.	43%	31%	25%
Valorizo a diversidade cultural e características individuais de cada pessoa, e estimulo cada uma a encontrar e seguir suas próprias opiniões e sentimentos.	68%	26%	6%
Quando disponho de recursos, me preocupo em usá-los ou investi-los de modo que não tragam prejuízos para a sociedade ou para o meio ambiente.	43%	47%	10%

Tabela 4 – Principais resultados do questionário

Fonte: Elaboração da autora

Em primeiro lugar, a maioria dos respondentes afirmam que a origem do produto consumido é importante e que a publicidade feita pelas empresas é a principal forma

pela qual a maioria dos consumidores toma conhecimento dos produtos que poderia comprar. Sendo essa a opinião dos consumidores, seria de se esperar que no consumo do dia a dia eles investiguem informação sobre a origem do produto e se atentem a divulgações institucionais para tomar a decisão de compra. Como será visto mais à frente, publicidade não tem sido uma fonte confiável. Assim, a publicidade torna o produto conhecido, mas a decisão de compra pode ser baseada em outras fontes. Antes do consumo, apenas 11% dos respondentes leem o rótulo, onde há a maior parte das informações sobre a origem do produto. O que já se pode concluir é que os valores do consumidor não estão refletidos no comportamento, como pesquisas já haviam mostrado (ROBERTS; BACON, 1997; BECKER-OLSEN; HILL, 2006; INSTITUTO AKATU, 2005) ou que consideram que o custo para ler o rótulo de todos os produtos não gera um benefício grande, fazendo com que considerem outros aspectos para a decisão de compra (HINES et al, 1987; SOLOMON, 2011; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2011).

Quanto ao comportamento de compra, 96% dos respondentes afirmam que as escolhas de compra dependem da combinação de várias influências, entre as quais estão a cultura, a família, os recursos e as opiniões dos grupos em que convivem. Sendo assim, é possível supor que essas influências ou fontes de informação são importantes para serem consultadas antes do momento da compra, que já é um indicativo do que será aprofundado no próximo tópico e que Kotler (1998, p.180) já considerava ao afirmar que família e grupos de referência são os estímulos mais importantes para a decisão de compra. Porém, apenas 32% das pessoas certificam se a informação é verdadeira antes de passá-la adiante, o que permite que se conclua que as informações advindas desse grupo de influência citado anteriormente podem não ser verídicas, mas mesmo assim são amplamente utilizadas. É possível supor que isso decorra da condição de a fonte já ser legítima em si, pelo fato deles utilizarem mais as fontes fortes, que trazem informação mais confiável.

E por fim, há um dado interessante que mostra que menos da metade das pessoas procuram investir seus recursos de modo a não trazer prejuízos para o meio ambiente e procuram planejar suas compras, que já é um indicativo que a busca de informações seja importante em todo o planejamento da compra.

A tabela 3 mostrou os resultados dos 107 respondentes entre indiferentes, comprometidos e conscientes. A diferença entre esses dois últimos para os demais,



foram que estes apresentaram adesão maior à esses comportamentos, entendida como as respostas ‘concordo’ e ‘sempre’, com uma média de 80%. Ou seja, os comportamentos que apresentam baixa adesão se referem à parte da amostra classificada como indiferente, que foram descartados para o prosseguimento da pesquisa.

## **4.2 Busca de Informações do consumidor consciente**

Essa etapa busca analisar as respostas obtidas na entrevista em profundidade realizadas com consumidores conscientes e comprometidos, e para isso foi utilizada a análise de conteúdo. A categorização dessa análise se deu de acordo com os objetivos específicos do trabalho, que são os temas investigados na etapa. O primeiro objetivo foi respondido no tópico anterior e os outros três serão tratados aqui.

### **4.2.1 Processo de busca de informações do consumidor consciente**

O foco do estudo é a busca de informações e, antes de tudo, é necessário entender a importância dessa etapa para os consumidores conscientes. Todos afirmaram sua relevância na compra, como se pode ilustrar pelas palavras do entrevistado G: *“eu diria que é bem importante porque teoricamente eu não tenho informações iniciais sobre o produto, então eu preciso buscar. Porque senão seria uma compra bem aleatória”*. Reafirmando Hines et al (1987, p. 6) que coloca que a intenção de agir de modo socialmente responsável pressupõe informações sobre conhecimento de causa (sobre sustentabilidade em si) e conhecimento de ações e estratégias para agir de modo pró sustentabilidade. A obtenção de informações também está ligada à prática do consumo consciente de consumir menos e consumir produtos ambientalmente e socialmente responsáveis (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007), como afirma o consumidor L: *“essa busca de informações me faz evitar compras compulsivas”*. Partindo, então, do entendimento de que todos consideram uma etapa

importante, pontos específicos foram questionados. De modo geral, as respostas das entrevistas foram bem uniformes entre si.

O primeiro objetivo era entender o processo de busca do consumidor consciente e as características desse processo. O processo iniciou-se com a busca interna de informações (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2011) e todos afirmaram que essa etapa é necessária e muitas vezes suficiente para a decisão de compra como afirma o entrevistado N *“A importância é mais pra saber o que eu tô comprando. Para ter a certeza de que o que estou comprando está me atendendo, para eu não comprar uma coisa, querendo outra”*. Essa busca interna vem de memórias de propagandas na TV, informações obtidas com compras anteriores, informações aprendidas na faculdade e até mesmo cultura da família, como mostra o consumidor L: *“muito disso eu herdei da minha família, da cultura dela, a educação sobre hábitos rotineiros de responsabilidade social.”* e o consumidor A *“a experiência do dia a dia com produtos já vão fornecendo informações”* Eles afirmam que, em muitas compras, a busca externa não é necessária por já ter se tornado um hábito e as informações já estarem claras, possibilidade que Engel, Blackwell e Miniard (2011, p. 80) já sinalizavam no seu modelo, conforme o entrevistado D *“Algumas coisas você cria um padrão de compra então não precisa ficar procurando”*.

Quando a busca interna não é suficiente, recorrem à busca externa. Em relação à busca de informações sobre comportamentos conscientes e sobre práticas de RSE, todos os entrevistados afirmam que a busca é predominantemente passiva, mas quando obtida, reflete-se diretamente no consumo, como expressa a fala do entrevistado B: *“eu não busco ativamente, mas quando a informação chega até mim eu utilizo para a compra. É mais quando a mídia fala que eu começo a prestar atenção nisso e procuro saber mais”* e o entrevistado J *“Eu não busco, mas quando chega em mim eu filtro se isso se enquadra no meu estilo de vida ou não.”* Essa ideia corrobora com estudos que mostraram que quando submetidos a propagandas sobre RSE, consumidores mudam suas atitudes (BECKER-OLSEN; HILL, 2006; SURESH, 2010; OLIVEIRA; WAISSMAN, 2002). Então, caso a empresa tenha comportamentos antiéticos, como a utilização de mão-de-obra escrava, e nenhuma mídia os divulgarem, os consumidores continuarão comprando normalmente, ou seja, mesmo que o consumidor queira agir de modo consciente, ele mesmo pode estar fazendo uma compra que gera prejuízos sociais e ambientais sem nem ter consciência disso.

Alguns consumidores adotam algumas técnicas próprias que fazem com que saibam das informações constantemente, sem ter que realizar a busca ativa, como afirma o entrevistado D: *“eu não fico procurando, mas sigo muitas páginas no facebook, como páginas de sustentabilidade, que falam sobre isso e acabo lendo essas informações habitualmente porque sempre estou vendo atualizações nas redes sociais”*. Mesmo assim, eles não obtêm acesso a muitas informações, pois as empresas divulgam muito pouco sobre características de produtos e práticas relacionados à RSE, dificultando a tomada decisão de compra de acordo com seus valores sociais e ambientais, como afirma o entrevistado H: *“raríssimas informações chegam até mim, mas na faculdade e conversando com amigos acabo obtendo as informações”* o que confirma o que muitos autores já disseram sobre a escassez de informações de RSE (SILVA; ARAÚJO; SANTOS, 2012; SILVA; CHAUVEL, 2011; CARRIGAN; ATALLA, 2001). Por outro lado, a situação observada contraria outros autores, que acreditam que esse fato faz com que a busca externa de informações seja maior, porque o que existe na realidade é que a falta de informações desencoraja os consumidores e faz com que eles tomem decisões sem considerar esse atributo, apesar de ser relevante (SOLOMON, 2011; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2011). Observa-se que, mais uma vez, um consumidor consciente pode estar agindo de modo consumindo um produto que traz prejuízos sociais e para o meio ambiente, sem mesmo saber disso.

Muitos afirmam também que outra maneira de se obter informação passiva, e amplamente utilizada, é por meio de professores e palestras na faculdade, que está relacionado com o dado obtido pelo Instituto Akatu em parceria com Instituto Ethos (2010, p. 20), que mostra que a maior parte dos consumidores conscientes possui instrução universitária. Essas informações obtidas na faculdade se relacionam mais à prática do consumo consciente por parte do consumidor, independente das práticas de RSE realizadas pelas empresas. Como afirma o consumidor F: *“na faculdade, estudo Direito do Consumidor e esses conhecimentos que aprendo me influenciam na compra”*.

E aos que buscam ativamente, afirmam que essa busca não é frequente, como afirma o entrevistado C: *“às vezes eu leio na internet sobre o produto ou o rótulo dele na hora que vou comprar.”* e também afirmam que, quando isso é feito, é por um interesse próprio de gosto pelo tema, como afirmam os entrevistados J e L, respectivamente: *“normalmente aprendo na faculdade ou leio livros sobre empresas,*

*que é algo que eu costumo fazer sempre. E depois que eu termino eu acabo indo pesquisar mais” e “foi mais uma iniciativa minha que eu aprendi na universidade, e me interessei a estudar sobre isso, quando culminou vários casos de empresas que tenham utilizados práticas antiéticas”.* Ou seja, o consumo consciente, que deveria ser um tema importante e praticado por todos, restringe-se apenas a quem tem interesse em se aprofundar no tema, como se fosse um produto de interesse, que abarca poucos consumidores. E, muitas vezes, esses consumidores são estereotipados e vistos de uma forma negativa pelas pessoas que vivem a sua volta, como afirma o entrevistado D: *“as pessoas têm aquela imagem de mim como chata, acham besteira essa minha preocupação ambiental”.*

Ainda dentro da opção de busca ativa, os consumidores foram indagados se essa é feita de forma contínua ou somente quando há necessidade de compra. Eles afirmaram que, de modo geral, só pesquisam quando surge a necessidade, mas naturalmente no dia a dia algumas informações são obtidas e podem ser utilizadas para compras futuras, como conversas com amigos, propagandas de televisão, pesquisa de tema de interesse, mail marketing ou mesmo pesquisas extras que são realizadas após receber uma informação passivamente, como ilustra o entrevistado K: *“é mais recorrente quando eu quero comprar um produto, mas eu presto atenção às que chegam até mim e fazem com que eu pesquise mais”.*

Os consumidores buscam informações quando surge a necessidade de compra e há diversos fatores que definem a quantidade de busca que será feita. De acordo com todos os respondentes, o preço é um fator fundamental, mas há diversos outros, como a utilidade do produto, o nível de informação prévia, novidade do produto no mercado e polêmica envolvida no seu uso. As ideias de Solomon (2011, p. 335) corroboram com a relação existente entre esses fatores, os de alto risco percebido, e o aumento da quantidade de busca. Porém, contrariam o fator dificuldade, ao afirmar que a busca aumenta conforme o conhecimento do produto diminui, conforme foi dito anteriormente, relação excepcional que só foi vista sob a ótica de um único consumidor, o entrevistado L que diz que *“falta de informação faz com que eu busque mais, porque não possuem rótulos, certificado de origem etc”.*

Dentre as características do produto/serviço procuradas na busca ativa e passiva, as mais comuns e sempre pesquisadas são o preço e a qualidade do produto, entendida pelos consumidores como a relação entre os atributos que procuram e as características do produto. O consumidor D destaca que *“alguns produtos, como*

*alimento, busco saber a origem e comprar diretamente do produtor para ter a certeza do que estou consumindo*” e o consumidor C acrescenta: *“a gente procura locais seguros e procura ir a lugares conhecidos. Isso já me dá uma segurança”*. Ou seja, a preocupação com a origem não necessariamente está relacionada à busca de informações, mas sim ao local onde a compra é realizada, como o exemplo da compra do próprio produtor, não sendo necessário ler rótulos e pesquisar porque o consumidor já tem a certeza. Outros fatores, como a reputação da empresa e da marca e a opinião de outros consumidores sobre a empresa, também foram citados pelos consumidores como atributos relevantes a serem pesquisados, como mostra o consumidor L: *“pesquisei a reputação da empresa, histórico, envolvimento em casos antiéticos sociais e ambientais. Acho muito bom quando tem certificado de origem também”*. Isso mostra claramente a preocupação social e ambiental no momento da compra, pois esses consumidores buscam outros fatores além do preço e qualidade, diferentemente dos consumidores comuns. É importante destacar que as informações procuradas não são relativas somente ao produto ou empresa, mas também ao consumo de forma consciente, de acordo com a opinião do entrevistado A:

*“Você lê jornais e revistas e vai obtendo informações sobre aquilo que é correto fazer. Se é correto fazer eu busco seguir. Não é por conta de uma propaganda, mas por um estudo ou uma informação técnica”*.

Desse comentário pode-se concluir que o consumidor consciente não espera a empresa realizar práticas ligadas ao RSE, mas entende que suas próprias atitudes já podem fazer diferença na sociedade, confirmando o pensamento de Acevedo, Primolan e Nohara (2007, p. 81).

#### **4.2.2 Fontes de informação e critérios para a escolha**

A classificação das fontes de informação utilizada foi a de Kotler (1998, p.180) em que as fontes são classificadas em pessoais, comerciais, públicas e experimentais. Todos os consumidores foram unânimes em dizer que a principal fonte, e que possui mais credibilidade, é a pessoal, como já previa Kotler (1998, p.180). É o que expressa bem o consumidor I:

*“Utilizo mais a pessoal, como parâmetro, e depois comparo com as informações que a empresa dá, porque a empresa sempre vai falar que a dela é melhor. Então primeiro eu levo em conta o que as pessoas que consumiram acharam daquele produto e depois eu levo em conta as informações da empresa.”*

A opinião corrobora com a de Duhan et al (1997, p. 290), que afirma que a escolha da fonte forte (mais legítima) pelo consumidor se dá quando este procura obter uma informação afetiva, que é a informação primária e mais personalizada, e possui dificuldade de obtê-la. É o que também afirma o consumidor C: *“produtos que mais me afetam e que não são muito divulgados são os que eu mais recorro a fontes pessoais”*. Ainda sobre a mesma fonte, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2011, p. 77), a escolha nesse caso advém de profissionais não mercadológicos, como amigos, família e líderes de opinião. Os consumidores ainda citam alguns meios dentro desse contexto, como amigos, professores, pessoas que eles admiram (líderes de opinião), blogs de outros consumidores, postagens nas redes sociais etc. Esse resultado, portanto, vai ao encontro do que já havia sido colocado no referencial teórico, ou seja, que o consumidor consciente precisa de informações legítimas e verídicas e, por isso, recorre à fonte mais forte e que mais fornecerá isso a ele. No caso é a pessoal. Além disso, outros fatores também acrescentam importância à fonte, como coloca o consumidor G:

*“Quando uso a pessoal é porque existem muitas opções no mercado e todas são teoricamente boas. A pessoal poderia dar um diferencial mais específico e também o pessoal ajuda em relação ao gosto; então é mais fácil identificar alguns pontos que sejam do meu interesse.”*

Isso mostra também que, mesmo o consumidor já possuindo boas alternativas de compra, que seria o conjunto de escolha (KOTLER, 1998), ainda continua pesquisando para tomar a decisão ideal. É importante destacar que práticas de RSE das empresas, quando divulgadas, estão em balanço social, relatório anual da empresa e, às vezes, em propagandas. É um conteúdo que, provavelmente não chega a esses consumidores, que são fonte de informação para outros. Ou seja, é importante usar a fonte pessoal, por ela ser legítima, mas deve-se ter cuidado em focar somente nela, pois informações de outros meios podem ser muito relevantes e gerar um conflito prejudicial à tomada de decisão.

Como a opinião pessoal de outras pessoas é importante para esses consumidores, eles também fazem o mesmo, ou seja, passam adiante a informação. Portanto, eles não estão preocupados somente em agir conscientemente, mas em influenciar

outros consumidores a agirem assim também, mostrando seu senso de coletivismo (SILVA; ARAUJO; SANTOS, 2012; OTTMAN, 1994). Esse resultado, contudo, não é observado em todas as pesquisas. De acordo com o Instituto Akatu (2005, p.16) apenas 41% passam a informação adiante. Quando esses consumidores repassam a informação, geralmente, é porque estão dentro de um contexto de compra, ou porque alguém fez um comentário específico a respeito. Esse dado do Instituto Akatu (2005, p. 16), portanto, pode ser referente à divulgação ativa das informações fora do contexto, evidenciando que seriam poucos que fazem isso, principalmente sobre informações ligadas à responsabilidade sócio ambiental.

Em relação a outras fontes, eles afirmam que a comercial é utilizada pela facilidade ou quando buscam informações bem específicas e técnicas de um produto, ou seja, quando um produto tem características objetivas de fácil comparação, como relata o consumidor K: *“se forem características específicas do produto, eu busco a própria empresa”*. A fonte comercial, segundo alguns consumidores, pode passar uma imagem distorcida da realidade e, por isso, não a utilizam como única fonte, como afirma o consumidor L: *“as fontes comerciais, como são uma iniciativa que parte da empresa, podem ser aquela coisa meio mascarada e pode ser até isso que te instigue mais a buscar aquelas informações e comprovar se é verdade”*. Isso está relacionado à coerência corporativa e à propaganda não enganosa, porque, de acordo com estudos anteriores, esses são dois aspectos que um consumidor consciente leva em conta ao assistir uma propaganda (ACEVEDO et al, 2009; KOLLMUSS; AGYEMAN, 2002; INSTITUTO AKATU, 2005; BECKER-OLSEN; HILL, 2006). Então, se o consumidor já tiver tido uma experiência ruim com a empresa ou mesmo tomado conhecimento de um escândalo pela mídia, ele não vai acreditar na propaganda, por falta de coerência corporativa. Esse olhar crítico, com certeza, se revelou como uma característica comum e muito presente nos consumidores conscientes que participaram desse estudo.

A fonte pública também não é muito utilizada por não conter tantas informações sobre um produto específico, mas quando utilizada influencia bastante o consumo, como a divulgação de comportamentos antiéticos ou fatores que afetam a reputação da empresa. Alguns consumidores ainda afirmam que a mídia está enviesada e que a veracidade da informação e a forma como ela é transmitida, podem ser questionadas. Fica clara aí, mais uma vez, a característica do consumidor consciente de buscar informações verdadeiras ou, em outras palavras, é esse

conhecimento um dos critérios que define o consumidor consciente, pois uma informação errada pode gerar sérias consequências no seu consumo (STONE; BARNES; MONTGOMERY, 1995).

E, por fim, a fonte experimental é utilizada em complemento às outras e também possui alta credibilidade porque *“é a manifestação de uso real do produto; então é mais confiável”*, conforme coloca o consumidor H. Ela, contudo, é utilizada em menor escala e para produtos mais específicos, como diz o consumidor G e E, respectivamente: *“em relação a produtos mais diversos, como alimento, uso a experimental”* e *“utilizo a fonte experimental para coisas menores”*. É a fonte, inclusive, que irá confirmar se a busca de informações foi bem sucedida, conforme se verá mais à frente. E apesar de os consumidores não terem reconhecido, é uma fonte utilizada em complemento a todas as demais porque todos os produtos consumidos serão avaliados para verificar a viabilidade de consumi-lo posteriormente. O problema dessa fonte é que ela é a única que não fornece informações sobre RSE e, por isso, deve sempre ser utilizada com outra, para não correr o risco de não se incluir esse elemento na tomada de decisão. Essa análise não foi feita por nenhum consumidor, o que é surpreendente e acaba revelando que os consumidores tomam atitudes no seu dia a dia sem nem mesmo se dar conta disso.

Pode-se concluir, portanto, que o principal critério de escolha da fonte é a credibilidade, mas a facilidade de ter acesso à fonte e a diversidade de opiniões ou opiniões personalizadas também são critérios para essa escolha, que inclusive são as principais características das fontes pessoais, a mais utilizada por esse tipo de consumidor.

#### **4.2.3 Aspectos de uma busca como bem sucedida**

O último objetivo foi entender o que seria uma busca bem sucedida, aquela em que o benefício gerado pelas informações supera o custo gasto em sua procura. Isso varia em cada consumidor. Conforme coloca o consumidor D: *“já aconteceu de eu fazer compras de produtos que não eram exatamente o que eu queria, por falta de busca e de planejamento”*. Pode ocorrer de a busca não ser suficiente e isso gerar



prejuízo, mas o contrário não é recorrente como coloca o consumidor H: *“de modo geral, sempre vale a pena a quantidade de busca que faço”*, ou seja, o custo sempre, ou quase sempre, vale a pena. O benefício, porém, nem sempre ocorre por causa da rotina acelerada dos consumidores em geral, diferentemente de Engel, Balckwell e Miniard (2011), que afirmavam que o custo da busca pode ser mais alto que o benefício. Na verdade, no início da entrevista os consumidores afirmavam que deixavam de buscar muitas informações pelo custo que poderiam ter ao buscá-la. Então, de forma indireta, o custo da busca pode superar o benefício, mas nesse caso o consumidor desiste de busca mesmo antes de iniciar o processo, fazendo com que ele não exista. Essa relação, contudo, não foi reconhecida por nenhum consumidor e confirma o que Engel, Blackwell e Miniard (2011, p. 112) disseram.

O primeiro aspecto que torna uma busca bem sucedida, então, é o não arrependimento ou, em nas palavras do consumidor C: *“depois do consumo eu avalio a qualidade dele, a duração, a utilidade e se ele atendeu aos critérios que eu tinha estabelecido no início”*. O segundo aspecto é a comparação dos atributos desejados previamente e os atributos que o produto apresenta, o que ocorre no momento da compra, como diz o entrevistado E: *“eu estabeleço critérios no início da compra e quando eu encontro um produto com aquelas informações e que vão atender às minhas necessidades posso dizer que a busca foi bem efetiva”*.

Em relação à personalidade dos consumidores entrevistados, pode-se concluir que são pessoas de difícil convencimento e com um olhar crítico e, por isso, filtram todas as informações que chegam até ela, como coloca o consumidor L *“de qualquer jeito tem que buscar informações mesmo até para você ter um discernimento do que é informação falsa e do que é informação verdadeira”* e o consumidor F *“Eu sou uma pessoa muito difícil da compra. Então não adianta uma pessoa vir me convencer, eu tenho que ir atrás mesmo da utilidade do produto”*. A criticidade aliada à preocupação com a sociedade e o meio ambiente são fundamentais para a concretização de consumo consciente.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Esse estudo buscou entender a busca de informações pelo consumidor consciente. Para isso foi realizada uma revisão da literatura sobre os principais conceitos e estudos empíricos realizados sobre os temas de processo decisório de compra, busca de informações, fontes de informação e consumo consciente.

Já no referencial teórico algumas conclusões foram obtidas. Essas conclusões são que o consumidor consciente busca fontes de informação fortes e com alta credibilidade, que o risco percebido na compra é maior e por isso seu engajamento é maior e que ele não adota estratégias simplificadoras de decisão.

A aplicação da pesquisa se deu em dois momentos. O primeiro de caráter quantitativo, a fim de identificar o consumidor consciente, que é o primeiro objetivo específico. Essa identificação se deu por meio de um questionário já existente, que classificava o consumidor em indiferente, comprometido e consciente. A ideia inicial da pesquisa era entrevistar somente os conscientes, mas a amostra e até mesmo a disponibilidade das pessoas fez com que os comprometidos também participassem das entrevistas em profundidade na etapa qualitativa, etapa que buscava responder os outros três objetivos específicos. Essa identificação cumpriu o objetivo proposto, pois os resultados mostraram características de atitudes e comportamentos alinhadas ao que a literatura já havia colocado, como a importância da origem do produto, da divulgação das informações e do investimento de recursos, de modo a não causar prejuízos para o meio ambiente. A amostra foi de estudantes universitários e isso pareceu estar relacionado ao consumo consciente, como está na literatura, pois é na faculdade que muitas informações importantes sobre como consumir com responsabilidade socioambiental são aprendidas (INSTITUTO AKATU, 2005; HAYTKO; MATULICH, 2008).

O segundo objetivo específico, que buscava entender o processo de busca de informações, foi respondido com resultados que reafirmam alguns autores, mas contrariam outros. Os resultados mostram que essa etapa é importante, pois evita compras compulsivas e equivocadas e ocorre, em sua maior parte, quando surge a necessidade de compra. Nesse momento os consumidores alteram sua decisão

quando são submetidos a informações sobre RSE, mas as informações sobre RSE são pouco divulgadas pelas empresas (BECKER-OLSEN; HILL, 2006; SURESH, 2010; OLIVEIRA; WAISSMAN, 2002, SILVA; ARAUJO; SANTOS, 2012). A variação da busca é maior quando o risco percebido pelo consumidor é alto e além do preço e da qualidade, a reputação da empresa, o certificado de origem e o envolvimento com casos antiéticos são importantes (SOLOMON, 2011). Esses resultados, como se pode ver, confirmam o que foi dito no referencial teórico.

Outros resultados, porém, contrariam a hipótese inicial, que afirmava que a dificuldade de obtenção da informação faz com que consumidores continuem a busca. Tal situação, na verdade, os desencorajam a realizar uma busca ativa e, por isso, utilizam estratégias simplificadas de decisão (HINES et al, 1987; SOLOMON, 2011; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2011). Eles também afirmam que sempre passam a informação adiante para outros consumidores, diferentemente do que o Instituto Akatu (2005, p. 16) havia constatado.

O terceiro objetivo específico buscava responder quais as fontes de informação e o critério para a escolha de cada uma delas. Todos os resultados desse objetivo confirmaram o que os autores já haviam dito. O critério principal para a escolha da fonte é a credibilidade, mas facilidade e diversidade de opiniões também são fatores importantes e, por isso, a fonte pessoal é muito utilizada. Por outro lado, recorre-se pouco à fonte comercial porque pode apresentar informações distorcidas e até mesmo incoerências corporativas (DUHAN et al, 1997; KOTLER, 1998; ACEVEDO et al, 2009; KOLLMUSS; AGYEMAN, 2002; INSTITUTO AKATU, 2005; BECKER-OLSEN; HILL, 2006). Esses resultados podem ser questionados porque os consumidores não apresentaram uma linha lógica clara. Afirmaram que não utilizam muito a fonte pública e, ao mesmo tempo, ela é a principal fonte que permite que conheçam o produto. Asseguraram também que a experimental é pouco utilizada, sendo que eles mesmos afirmaram que a experiência com as compras rotineiras sempre influencia as compras futuras.

O último objetivo específico buscava entender a busca de informações bem sucedida e contraria o que Engel, Blackwell e Miniard (2011, p.112) diziam, pois os consumidores conscientes acreditam que o custo de buscar informações é pequeno em relação ao benefício gerado. E concluem que busca bem sucedida é aquela em que o produto consumido estava de acordo com os atributos desejados inicialmente.

Esses consumidores, entretanto, indiretamente consideraram o custo da busca alto em alguns momentos por tomarem a decisão de não ir buscar mais informações por serem informações de difícil acesso, principalmente as relacionadas à RSE.

O objetivo geral e todos os objetivos específicos foram respondidos e todos os resultados foram comparados ao referencial teórico. Como foi mostrado, alguns reafirmaram a opinião dos autores e outros a contrariaram.

Um das limitações da pesquisa foi o fato de alguns consumidores não se lembrarem e não terem uma boa análise sobre seu processo de compra, não permitindo ao entrevistador uma análise mais aprofundada. Outra limitação foi o perfil dos participantes da entrevista, composta por conscientes e comprometidos. O ideal era que a amostra tivesse sido composta apenas por conscientes, pois se observou que os comprometidos adotam alguns comportamentos conscientes não por terem preocupação ambiental e social, mas pela economia, coincidência ou mesmo conveniência, conforme alguns autores já haviam alertado (ROBERTS; BACON, 1997; BECKER-OLSEN; HILL, 2006; AJZEN; FISHBEIN, 1980). De acordo com o Instituto Akatu (2005, p. 23) a diferença entre comprometido e consciente era pequena e por isso optou-se por considerar os dois, mas ao final da pesquisa foi observado que a diferença era grande e isso tornou-se uma limitação da pesquisa. Também limita o estudo o fato de se ter pesquisado o processo de busca de forma geral, sem especificar um segmento de produto. Foi constatado que a busca é diferente para cada tipo de produto, tornando a uniformidade dos resultados e a análise menos conclusiva.

Como recomendação para próximos estudos, portanto, há de se realizar um estudo focado em algum segmento de produtos específicos, como lazer, alimento, roupas ou artigos de luxo, para que as variáveis preço e importância do produto seja a mesma e isso facilitaria a análise de outras variáveis, como a responsabilidade sócio ambiental. Também sugere-se entender o comportamento do consumidor consciente em outras etapas do processo decisório, como a avaliação de alternativas, influências ambientais e descarte do produto. Uma possibilidade é estudar a relação entre os atributos que os consumidores conscientes consideram importante (valores) e se isso, de fato, é aplicado em suas compras (comportamentos) e na avaliação de alternativas e de compra, porque já nesse estudo, observou-se que a relação não é tão direta assim.

Por fim, recomenda-se manter o mesmo foco, mas utilizar outros métodos de coleta de dados. Um estudo experimental, como por exemplo a influência da propaganda sobre os consumidores conscientes, seria interessante porque apesar deles alegarem que as propagandas não exercem influência, eles só têm conhecimento de alguns produtos por conta da propaganda e um estudo experimental poderia tirar essa conclusão. Também permitiria que o comportamento de compra fosse avaliado de forma real, sem apresentar contradições de resultados.

É possível concluir que os consumidores conscientes apresentam um processo de busca detalhado, mas ainda precisam evoluir na busca ativa, quando se deparam com uma escassez de informações. Esse nível apresentado faz com que o seu consumo não seja manipulado pelas empresas, o que seria desejável para todos os consumidores porque tende a diminuir abusos por parte de empresas, compras compulsivas e degradação do meio ambiente. Infelizmente é uma realidade ainda distante, pois os consumidores conscientes representam uma parcela muito pequena da população.

Outro aspecto ainda desfavorável é a falta de divulgação de algumas empresas, até mesmo para esconder comportamentos antiéticos, e a falta da difusão de conhecimento sobre o assunto por parte de escolas e governo. Tal omissão resulta em quantidade restrita de pessoas com acesso a informação dessa natureza. Na maior parte das vezes são universitários. O impacto social e ambiental do consumo não é conhecido pela maior parte da população, o que é preocupante, pois empresas podem causar sérios prejuízos sociais e ambientais e tal fato passar despercebido pelas pessoas.

A confiança dos consumidores na marca e na propaganda é um dado surpreendente, pois todos os consumidores conscientes acreditam que pode haver distorção nas informações. E eles têm razão para pensar assim. Basta comparar sites de reclamações com sites institucionais de empresas, para verificar o nível de disparidade das informações. É uma evidência de que boa parte do consumo hoje pode estar sobre uma base enganosa das empresas, apenas percebida por ONGs, institutos e os próprios consumidores conscientes, que, inclusive, têm sido os principais atores responsáveis por difundir essa prática.

Os resultados encontrados servem de alerta para o governo, empresas e sociedade. Consumidores estão interessados em práticas sociais e ambientais, mas a falta de

informação para agir de tal forma inviabiliza uma série de atitudes. O consumo consciente parte do consumidor, mas também das empresas e do governo. Este estudo, que relaciona nível de informação e consumo consciente, visa contribuir para mudar a atitude desses atores e, inclusive, estimular outras pesquisas sobre o tema, de forma a integrar esforços e visões diferenciadas que contribuam para difundir o consumo consciente no mundo.

Por fim, a partir do quadro a seguir é possível consolidar os principais resultados associando-os aos objetivos específicos e a sugestões para futuras pesquisas.

<b>Objetivo específico</b>	<b>Principais Resultados</b>	<b>Sugestões para futuras pesquisas</b>
Identificar consumidores conscientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para a maior parte das pessoas a origem do produto e divulgação das informações são importantes.</li> <li>• Acreditam que o investimento dos recursos não pode causar danos ao meio ambiente.</li> <li>• A faculdade exercer influência direta no consumo consciente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selecionar dessa etapa apenas participantes conscientes.</li> </ul>
Entender o processo de busca de informações	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Essa etapa é importante, pois evita compras compulsivas e equivocadas e ocorre, em sua maior parte, quando surge a necessidade de compra</li> <li>• Os consumidores alteram sua decisão quando são submetidos a informações sobre RSE, mas não realizam essa busca ativamente</li> <li>• A variação da busca é maior quando o risco percebido pelo consumidor é alto</li> <li>• Além do preço e da qualidade, a reputação da empresa, o certificado de origem e o envolvimento com casos antiéticos são importantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entender a busca com foco em um segmento de produtos.</li> <li>• Entender outras etapas do processo decisório de compra</li> <li>• Utilizar outros métodos de coleta de dados, como métodos experimentais</li> </ul>
Fontes de informação e critério para a escolha de cada uma delas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Critério principal é a credibilidade, mas facilidade e diversidade de opiniões também são fatores importantes</li> <li>• Fonte pessoal é a mais utilizada por ser mais confiável</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fonte comercial é a menos utilizada por apresentar distorções dos fatos</li> </ul>	
Busca de informações bem sucedidas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O custo de buscar informações, nas buscas que eles realizam, é pequeno em relação ao benefício gerado</li> <li>• Deixam de buscar informações por ser oneroso</li> <li>• Busca bem sucedida é aquela em que o produto consumido estava de acordo com os atributos desejados inicialmente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entender se o que os consumidores consideram importante (valores), é de fato aplicado em suas compras (comportamentos)</li> </ul>

Tabela 5: Principais resultados e sugestões de futuras pesquisas

Fonte: Elaboração da autora

## REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C.; PRIMOLAN, L.; NOHARA, J. **As representações dos consumidores sobre responsabilidade social corporativa e a relação com a decisão de compra.** Revista de Administração da Unimep, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 76-95, 2009.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior.** Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1980.

Associação Americana de Marketing, Dictionary 1995. Disponível em <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>> Acesso em: 23 maio 2014

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** 3ª ed. Lisboa, Editora Edições 70, 2006.

BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som.** 2ª Ed, Petrópolis, Editora Vozes, 2003.

BECKER-OLSEN, L.; HILL, R. **The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior.** Journal of Business Research, v. 59, n. 1, p. 46-53, 2006.

BRUCKS, M. **The effects of product class knowledge on information search behavior.** Journal of Consumer Research, v. 12, p. 97-108, jun. 1985.

CARRIGAN, M.; ATALLA, M. e A. **The Myth of the Ethical Consumer—Do Ethics Matter in Purchase Behavior?** Journal of Consumer Marketing, v.18, n. 7, p. 560–577, 2001.

CREYER, H.; ROSS, T. **The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumer really care about business ethics?** Journal of Consumer Marketing, v. 14, n. 6, p. 421-433, 1997.



CORRAL-VERDUGO, V. **La definición del comportamiento proambiental.** La Psicología Social en México, Guadalajara: MAEPSO – Asociación Mexicana de Psicología Social, v. VIII, p. 466-472, 2000

DENZIN, N.; LINCOLN, Y. **The qualitative manifesto: A call to arms.** Walnut Creek, CA, 2007.

DEUS, N. S.; FELIZOLA, M. P.; SILVA, C. E. **O consumidor socioambiental e seu comportamento frente aos selos de produtos responsáveis.** Revista Brasileira de Administração Científica, Aracaju, v. 1, n. 1, p.32-54, 2010.

DUHAN, D.; JOHNSON, S., WILCOX, J., HARRELL, G. **Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources.** Journal of the Academy of Marketing Science, Coral Gables, v. 25, n. 4, p. 283-295, Fall 1997.

EL-ANSARY, A. **Towards a definition of social and societal marketing.** Journal of the Academy of Marketing Science, v. 2, n. 2, p. 316-321, 1974.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor.** 9ª ed. Rio de Janeiro: Editora Cengage learning, 2011.

FIGUEIREDO, G.; ABREU, R.; CASAS, A. **Reflexos do índice de Sustentabilidade (ISE) na imagem das empresas: uma análise do consumidor consciente e do marketing ambiental.** Pensamento & Realidade, v. 24, n. 1, 2009.

FISK, George. **Criteria for theory of responsible consumption.** Journal of Marketing, v. 37, 1973.

FOXALL, G. R. **Radical behaviorist interpretation: generating and evaluating an account of consumer behavior.** The Behavior Analyst, n. 21, p. 321-354, 1998.

GARBARINO, E. C.; EDELL, J. A. **Cognitive effort affect and choice.** Journal of Consumer Research, v.24, p.147-158, set. 1997.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, V. **Educação para o consumo ético e sustentável**. Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental, v. 16, p. 18-31, 2006.

GONÇALVES-DIAS, S., MOURA, C. **Consumo sustentável: muito além do consumo “verde”**. Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro, 2007.

HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D.; BEST, R. **Comportamento do Consumidor: Construindo a estratégia de marketing**. 10ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2007.

HAYATI, D.; KARAMI, E.; SLEE, B. Combining qualitative and quantitative methods in the measurement of rural poverty: the case of Iran. **Social Indicators Research**, v.75, p.361-394, 2006.

HAYTKO, L.; MATULICH, E. **Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined**. Journal of Management & Marketing Research, v. 1, 2008.

HEAP, B.; KENT, J. **Towards sustainable consumption: an European perspective**. London, The Royal Society, 2000.

HINES, J.M.; HUNGERFORD, H.R.; TOMERA, A.N. **Analysis and synthesis of research on responsible pro-environmental behavior: a meta-analysis**, The Journal of Environmental Education, v. 18, n.2, p. 1–8, 1987

INSTITUTO AKATU. **Descobrimos o consumidor consciente**. São Paulo: Instituto Akatu, 2004.

\_\_\_\_\_. **Consumidores conscientes: o que pensam e como agem**. Pesquisa nº 5. São Paulo: Instituto Akatu, 2005.

INSTITUTO ETHOS; INSTITUTO AKATU. **O consumidor brasileiro e a sustentabilidade: Atitudes e Comportamentos frente ao Consumo Consciente, percepções e expectativas sobre R S E.** São Paulo, 2010.

KAMBERELIS, G.; DIMITRIADIS, G. Focus Groups: Strategic articulations of pedagogy, politics, and inquiry. In: DENZIN, N.; LINCOLN, Y. **Handbook of qualitative research.** Thousand Oaks: Sage Publications, 2005, p. 887 – 908.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa.** 15ª ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

KOLLMUSS, A. AGYEMAN, J. **Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?** Environmental Education Research, v. 8, n. 3, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**, 5ª ed. São Paulo: Editora Atilhas, 1998.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada.** 6ª Ed. Porto Alegre, Bookman, 2012.

MÉSZÁROS, I. **Para além do capital.** Tradução de Paulo César Castanheira e Sérgio Lessa. São Paulo: Boitempo; Ed. da Unicamp, 2002.

MONTEIRO, P.; VEIGA, R.; GOSLING, M.; GONÇALVES, M. **Personalidade e consumo ecologicamente consciente.** Revista de Administração FACES Journal, v. 7, n. 2, 2008.

MORSE, J. Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. **Nursing Research**, v. 40, n. 2, p. 120-123, 1991.

MURRAY, K. B.; VOGEL, C. M. **Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus nonfinancial impacts.** Journal of Business Research, n. 38, p. 141-159, 1997.

MYERS, G. Análise da conversação e da fala. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som.** 2ª Ed, Petrópolis, Editora Vozes, 2003.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Cadernos de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996.

OLIVEIRA, J. A. P.; WAISSMAN, V. **Integrando ação e comunicação para uma estratégia de marketing ambiental: o caso Aracruz Celulose.** Revista Eletrônica de Administração REAd, v. 8, n. 6, p. 187-216, 2002.

PEIXOTO, C. **Responsabilidade Social e impacto no comportamento do consumidor: Estudo de caso da indústria de refrigerantes.** Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro.

PONCHIO, M.; FILHO, F.; SAMARTINI, A. **Uso de fontes de recomendação fortes e fracas na escolha do veículo.** Revista de Administração Eletrônica, v. 2, n. 1, 2003.

RICHARDSON, R. **Pesquisa Social: Métodos e técnicas.** 3ª Ed. São Paulo, Editora Atlas, 1999.

ROBERTS, J.; BACON, D. **Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior.** Journal of Business Research, v. 40, n. 1, p. 79-89, 1997.

SEN, S.; BHATTACHARYA, B. **Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility.** Journal of Marketing Research, v. 38, n.2, p. 225-243, 2001.

SERPA, D.; FORNEAU, L. **Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor**. Revista de Administração Contemporânea, v. 11, n. 3, p. 83-103, 2007.

SERVIÇO DE LIMPEZA URBANA DO DISTRITO FEDERAL. **Coleta Seletiva**. Brasília: 2014. Disponível em: <<http://www.slu.df.gov.br/gestao-de-residuos/coleta-seletiva.html>> acesso em 06 maio 2014.

SHETH, N. MITTAL, B. NEWMWN, I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A.; ROMEIRO, M. C. **Marketing societal: Uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações**. Revista de Administração da UFSM, Santa Maria, v. 4, n. 1, p. 19-38, jan./abr. 2011.

SILVA, M.; ARAUJO, N.; SANTOS, J. **Consumo consciente: o ecocapitalismo como ideologia**. Revista katálysis, Florianópolis , v. 15, n. 1, 2012.

SILVA, M.; GÓMEZ, C. **Consumo Consciente: O papel contributivo da educação**. REUNA, v. 15, n. 3, 2010.

SILVA, R. C. M.; CHAUVEL, M. A. **A responsabilidade social das empresas e seus efeitos no comportamento do consumidor: um estudo qualitativo**. Revista de Gestão Social e Ambiental, v. 5, n. 2, art. 12, p. 172-186, 2011.

STONE, G.; BARNES, J. H.; MONTGOMERY, C. **Ecoscale: a scale for the measurement of environmentally responsible consumers**. Psychology & Marketing, v. 12, n. 7, p. 595- 612, 1995.

SURESH, G. **Consumers Attitude and Green Advertisement: An Evaluation**. Available at SSRN 1640006, 2010.

## ANEXOS

### Anexo A – Questionário Consumidor consciente



Universidade de Brasília  
Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade (FACE)  
Departamento de Administração (ADM)

Prezado(a) respondente,

Este questionário faz parte de Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília e tem como objetivo identificar o grau de consciência dos participantes em relação ao consumo.

Sua participação é muito importante para o sucesso da pesquisa!

#### **PARTE 1** – Selecionar o grau de concordância com as afirmações

Afirmação - Valores	Concordo	Discordo	Não sei
1. A origem dos produtos que consumimos é muito importante, pois sua produção pode ter causado danos para o meio ambiente e para a sociedade			
2. Quem compra um produto pirata ou contrabandeado está contribuindo para fortalecer a violência e a criminalidade			
3. Existem hoje empresas com enorme poder, algumas que até movimentam sozinhas mais dinheiro do que muitos países no mundo			
4. As empresas tem muita influência do mercado, mas ao mesmo tempo são influenciadas pelo comportamento dos consumidores e se adaptam quando necessário			
5. Mesmo grandes empresas estão sujeitas a ter problemas caso não se adaptem às mudanças no comportamento ou nos desejos dos consumidores			

6. Muitas vezes a prática do turismo e do lazer por visitantes despreparados ou em quantidade excessiva pode estragar a natureza e a cultura dos locais onde são praticados			
7. Jogar fora qualquer sobra de comida representa o desperdício de muitos recursos, como a água, energia e vários outros produtos industriais.			
8. A existência de muitas pessoas pobres que vivem da coleta e venda de latinhas de alumínio, papelão e outros materiais é um dos principais motivos pelos quais o Brasil é um destaque mundial na reciclagem			
9. A poluição invade a vida das pessoas e o meio ambiente em todos os lugares do planeta, inclusive na minha própria casa			
10. A publicidade feita pelas empresas é a principal forma pela qual a maioria dos consumidores toma conhecimento dos produtos que poderia comprar			
11. As escolhas das pessoas dependem da combinação de várias influências, entre as quais estão a cultura, a família, os recursos e as opiniões dos grupos em que convivem.			
12. A atividade econômica e a produtiva mundial estão gerando alterações no clima da terra, cujos efeitos poderão ser gravíssimos e precisam ser prevenidos ou evitados.			
13. Sem o investimento contínuo e eficaz na educação de jovens e adultos a sociedade brasileira não será capaz de assumir suas responsabilidades e participar ativamente na vida do país			
14. Agir com respeito aos outros e às leis é fundamental para que as pessoas possam viver em sociedade			
15. A maneira como alguém gasta seu dinheiro equivale ao respeito que ela tem por sua própria vida			
16. Quando alguém deixa de pagar uma dívida a uma loja ou instituição financeira, perde tanto quem levou o calote quanto a sociedade brasileira			

**PARTE 2 – Selecionar a frequência que pratica os seguintes comportamentos**

Afirmção – Comportamentos	Sempre	Às vezes	Raramente/ Nunca
17. Fecho a torneira quando escovo os dentes, tanto em casa, como no trabalho ou escola			
18. Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra			
19. Se eu tiver problemas com um produto ou serviço e não conseguir uma solução com a empresa, vou recorrer a um órgão de defesa do consumidor			
20. Costumo pedir nota fiscal quando vou as compras, mesmo que o fornecedor não ofereça espontaneamente			
21. Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados			
22. Quando possível, utilizo também os versos das folhas de papel			
23. Me preocupo em desligar a luz ou aparelhos elétricos no local onde trabalho ou em outros locais públicos			
24. Desligo aparelhos eletrônicos quando não os estou usando			
25. Em minha casa separo o lixo para reciclagem (ou, mesmo não havendo coleta seletiva, procuro encaminhar para a reciclagem tudo o que for possível)			
26. Comprei recentemente algum produto feito com material reciclado (a um ano)			
27. Antes de comentar com outras pessoas coisas boas ou ruins que fico sabendo sobre empresas ou produtos, procuro me certificar de que essa informação é verdadeira			
28. Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira			
29. Costumo planejar minhas compras de alimento			
30. Costumo planejar minhas compras de roupas			
31. Valorizo a diversidade cultural e características individuais de cada pessoa, e estimo cada uma a encontrar e seguir suas próprias opiniões e sentimentos			
32. Quando escolho uma escola pra mim e pra minha família me informo sobre sua qualidade e também sobre seu sistema de ensino			
33. Quando disponho de recursos, me preocupo em usá-los ou investi-los de modo que não tragam prejuízos para a sociedade ou para o meio ambiente			



**Sexo:** ( ) Feminino ( ) Masculino

**Idade:** ( ) 17 a 23 anos ( ) 24 a 30 anos

( ) 31 a 40 anos ( ) Mais de 40 anos

**Renda Familiar:** ( ) Até 2.000 reais ( ) De 2.000 a 5.000 reais

( ) De 5.000 a 10.000 reais ( ) Mais de 10.000 reais

Caso tenha interesse em participar da **segunda parte da pesquisa**, informe seus **dados pessoais** e caso seja selecionado estará concorrendo a um sorteio de R\$ 50,00.

**Nome:** \_\_\_\_\_

**Telefone Celular:** \_\_\_\_\_ **Telefone Residencial:** \_\_\_\_\_

**Email:** \_\_\_\_\_